



---

**Universidad de Valladolid**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN  
TRANSDISCIPLINAR EN EDUCACIÓN**

**TESIS DOCTORAL:**

**DEFINICIONES DEL SEXISMO  
PUBLICITARIO EN TIEMPOS DE  
POSTMODERNIDAD: UNA EXPLORACIÓN  
DE LOS NIVELES DE PERCEPCIÓN Y SUS  
CONDICIONANTES SOCIALES EN LA  
POBLACIÓN JUVENIL**

Presentada por Inés de Francisco Heredero  
para optar al grado de

Doctor/a por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:

María Rosario Sampedro Gallego

---

*A mis hijas*



## Índice

	<b>Páginas</b>
<b>Capítulo I: Introducción</b>	8- 22
1. Planteamiento, hipótesis y objetivos de la investigación	10
2. Diseño metodológico	11
2.1. Análisis semiótico de las campañas de Desigual	12
2.2. Análisis exploratorio de la percepción juvenil del sexismo publicitario mediante grupos focalizados y escalas de diferencial semántico	13
3. Relevancia social y teórica	20
4. Orden expositivo	22
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	23- 90
1. Las teorías feministas: sexismo, dominación patriarcal e imagen mediática de las mujeres	23
1.1. Perspectivas teóricas y olas feministas: pensamiento y acción en la historia de la emancipación de las mujeres	23
1.2. Las diferentes perspectivas teóricas: diferencia de género, desigualdad de género, opresión de género y opresión estructural	27
1.3. Feminismo y posmodernidad	37
1.4. El recorrido teórico del concepto de sexismo: del pensamiento liberal a la violencia simbólica	40
1.5. El sexismo en la comunicación publicitaria	46
2. La cultura de la posmodernidad y sus códigos	53
2.1. La posmodernidad y la crítica del metarrelato feminista	53
2.2. Género y publicidad posmoderna	59
2.3. La mirada posfeminista y los nuevos modelos de mujer	68
3. La persuasión publicitaria: el papel de los públicos	77
3.1. Los efectos de los medios: de la omnipotencia a los efectos selectivos	77
3.2. Teorías de la persuasión publicitaria	83
3.3. Los procesos de codificación y decodificación en la comunicación publicitaria	87
<b>Capítulo III: La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social</b>	91 - 120

1. A la búsqueda de una definición conceptual y operativa del sexismo publicitario: las aportaciones de la Academia	91
2. La definición jurídica del sexismo publicitario	104
3. La definición político-administrativa del sexismo publicitario: la práctica de los Institutos de la Mujer y los Consejos Audiovisuales	110
<b>Capítulo IV: ¿La emergencia de un nuevo sexismo publicitario? Del “I Choose” a “La vida es chula”</b>	121- 191
1. Las claves de una nueva retórica publicitaria: empoderamiento femenino vs códigos patriarcales	121
2. Estudio de un caso real: la campaña de Desigual	123
2.1. Estrategia metodológica	125
2.2. Presentación de la muestra	136
2.3. Análisis de las piezas publicitarias	137
2.3.1. <i>Spot</i> 1: “Tengo novia”	137
2.3.2. <i>Spot</i> 2: “Me piro”	144
2.3.3. <i>Spot</i> 3: “Me lo tiro”	152
2.3.4. <i>Spot</i> 4: “Hazlo por la mañana”	162
2.3.5. <i>Spot</i> 5: “Esto no es un pintalabios”	168
2.3.6. <i>Spot</i> 6: “Feliz día de la madre”	173
2.3.7. <i>Spot</i> 7: “La mujer del espejo”	178
3. Conclusiones: <i>femvertising</i> y nuevo sexismo publicitario	186
<b>Capítulo V: Análisis cualitativo de la percepción juvenil del sexismo publicitario</b>	192-262
1. Introducción: grupos focales y escalas de diferencial semántico	192
2. Sistematización y análisis de resultados	198
2.1. Grupo 1 (mixto, nivel socioeconómico medio-bajo)	206
2.1.1. Diferencial semántico	206
2.1.2. Análisis del grupo focal	208
2.1.3. Conclusiones grupo 1	212
2.2. Grupo 2 (masculino, nivel socioeconómico medio-alto)	214
2.2.1. Diferencial semántico	214
2.2.2. Análisis del grupo focal	216
2.2.3. Conclusiones grupo 2	223
2.3. Grupo 3 (masculino, nivel socioeconómico medio-bajo)	224
2.3.1. Diferencial semántico	224
2.3.2. Análisis del grupo focal	226
2.3.3. Conclusiones grupo 3	232
2.4. Grupo 4 (femenino, nivel socioeconómico medio-alto)	233

2.4.1. Diferencial semántico	233
2.4.2. Análisis del grupo focal	234
2.4.3. Conclusiones grupo 4	238
2.5. Grupo 5 (mixto, nivel socioeconómico medio-alto)	239
2.5.1. Diferencial semántico	239
2.5.2. Análisis del grupo focal	241
2.5.3. Conclusiones grupo 5	246
2.6. Grupo 6 (femenino, nivel socioeconómico medio-alto)	247
2.6.1. Diferencial semántico	247
2.6.2. Análisis del grupo focal	248
2.6.3. Conclusiones grupo 6	252
3. Conclusiones	253
<b>Capítulo VI: Conclusiones</b>	263-175
1. Resultados de la investigación	263
2. Limitaciones de la investigación	272
3. Nuevas líneas de investigación y retos teóricos metodológicos y de intervención social	273
<b>Anexo I: Tablas de datos – diferenciales semánticos</b>	276
<b>Anexo II: Enlaces a las transcripciones completas de los grupos focales</b>	283
<b>Bibliografía</b>	284-298

## Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar un agradecimiento sincero a mi **directora de tesis, Dra. Rosario Sampedro Gallego**, por su confianza, apoyo y paciencia durante estos años, quizás demasiados y difíciles. Recuerdo cómo se encargó de dar forma a mi deseo de investigar sobre un tema que me apasionaba y su dedicación infinita para revisar y pulir mis textos, aportándome nuevas visiones y referencias.

A **mi marido y mi familia entera**, por animarme siempre a finalizar este proceso, atravesado por la vida misma durante los años que ha durado: el nacimiento de mis dos hijas, la pérdida de mi madre y una pandemia que me puso a prueba como responsable de Comunicación en el área de salud de Segovia, todo casi a la vez y sin tregua. Sin su apoyo habría sido imposible encajar cada golpe y mantener la motivación.

A los **chicos y chicas** que han participado en los grupos focales.

A mis **compañeros y compañeras** del día a día del Hospital y del área de salud de Segovia, siempre interesados por mi progreso y dispuestos a darme ánimo.

A todas las personas con las que he conversado y me han dado diferentes visiones de la cuestión y nuevos puntos de vista.

## Capítulo I: Introducción

La cultura audiovisual y sus diferentes manifestaciones representan uno de los ámbitos más poderosos de producción y reproducción de identidades sociales en las sociedades contemporáneas. Entre estas manifestaciones, la publicidad ocupa un lugar preponderante y, entre las representaciones simbólicas que los discursos publicitarios proponen, se encuentran, sin duda alguna, las referidas a la masculinidad y la feminidad, a los roles y estereotipos de género.

Los estudios inspirados en la perspectiva teórica feminista han señalado desde hace décadas el papel que lo simbólico tiene en la construcción cotidiana de las relaciones sociales entre hombres y mujeres, y en la reproducción de la desigualdad entre ellos. Los estudios de género (*gender studies*) han ido profundizando en las últimas décadas en las representaciones que de hombres y mujeres se hacen en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular, y la relación de estas representaciones con la desigualdad de género en sociedades formalmente igualitarias.

Vale la pena considerar la importancia de las representaciones sociales pues, como dicen Rubira-García y Puebla-Martínez (2018), las representaciones intervienen en la conformación de las identidades sociales e individuales, ya que configuran el contexto social en que se mueven las personas, vinculándolas al estamento concreto al que pertenecen y, de la misma manera que hacen las ideologías, las representaciones legitiman el statu quo. El concepto de representación relaciona las realidades discursivas y las fácticas, es decir, son el punto de unión entre la imaginación y la acción, entre el propio sujeto y el mundo exterior. En este sentido, pretenden vincular individuo y sociedad, por lo que podemos distinguir en ellas un aspecto descriptivo y un aspecto prescriptivo.

“La prescripción dice lo que se debe, lo que se puede hacer y lo que no, similar a uno de los imperativos categóricos de Kant. Como contraparte, la propiedad descriptiva de las representaciones es mucho más habitual y evidente que la prescriptiva. La mayoría de las veces, sin embargo, se combina con esta última” (Op. Cit.: 156).

Desde finales del siglo pasado, y como consecuencia de las reivindicaciones de las organizaciones y movimientos de mujeres y la mayor conciencia ciudadana respecto a la igualdad de género, se van desarrollando leyes y normas que empiezan a regular estas representaciones en los medios de comunicación, con el objetivo de evitar la generación y reproducción de situaciones reales de desigualdad. Así mismo surgen organizaciones sociales y profesionales, instituciones y organismos oficiales que se hacen eco de esta nueva sensibilidad social, denunciando la publicidad sexista y velando por promover una imagen no estereotipada y más igualitaria de la mujer en la publicidad.

Al mismo tiempo, algunos estudios apuntan a la forma en que los mensajes sexistas aparecen cada vez más ocultos, bajo discursos aparentemente transgresores y que, también aparentemente, rompen con los estereotipos tradicionales que ligan a las mujeres a un papel doméstico y subordinado. Uno de estos campos de estudio ha sido el que toma como objeto de investigación las revistas destinadas al público femenino o las revistas para adolescentes. En este tipo de revistas, bajo planteamientos pretendidamente igualitarios, se propugna una feminidad relacionada con la objetualización, la pasividad, la disponibilidad sexual o la búsqueda de la aprobación masculina (Royo Vela, 2005). De la misma manera la publicidad también acoge esas nuevas formas de expresión de mensajes sexistas bajo fórmulas o mensajes aparentemente transgresores de los roles femeninos tradicionales (Navarro y Vega, 2007).

Esta mutación del sexismo en la publicidad, denunciada por numerosas estudiosas de este campo, coincide con una transformación de la imagen de la mujer en la ficción audiovisual, que tiene interpretaciones diversas. Por un lado, se observa cierto grado de empoderamiento femenino y de expresión de la libertad de la mujer y por otro, una masculinización de las mujeres, es decir, una asunción acrítica de roles masculinos, como forma de aparente equiparación (Chicharro, 2013; Bernárdez, 2011 y 2012), lo que algunas teóricas denominarán *heroínas fálicas*. La mutación de los mensajes sexistas tiene una estrecha relación con los nuevos códigos culturales propios de la posmodernidad que, por un lado, enfatizan los aspectos estéticos, lúdicos y emocionales, el culto al cuerpo, el hedonismo y la transgresión ritualizada (Maffesoli, 2001) y por otro, ponen en cuestión, a partir de los planteamientos del feminismo posmoderno, los principios de análisis y de actuación que las corrientes mayoritarias del feminismo habían venido sosteniendo desde los años sesenta del siglo pasado.

Los diversos estudios académicos realizados sobre el tema en España coinciden en señalar que los medios de comunicación son poderosos agentes de socialización e influyen notablemente en los procesos de construcción de las identidades de género (Navarro Beltrán y Martín, 2012; Suárez Villegas, 2013). Como señala Suárez Villegas: “los medios de comunicación son educadores permanentes de la opinión pública. Comunicar es educar” (Suárez Villegas, 2013:240).

Cuando se analizan los estudios realizados sobre comunicación y género nos damos cuenta de que hay dos líneas principales de investigación: la representación de la imagen de la mujer en las diferentes industrias culturales y su participación como profesionales en los medios de comunicación. El estudio de la percepción del discurso publicitario y en concreto del sexismo publicitario es una línea de investigación más reciente y menos desarrollada.

Así pues, mientras se mantiene en el ámbito institucional y en las políticas públicas el convencimiento de que la imagen que transmite la publicidad de mujeres y hombres tiene efectos relevantes, favoreciendo o dificultando relaciones más sanas e igualitarias, procede preguntarse hasta qué punto asistimos a una mutación del sexismo, oculto bajo nuevas retóricas publicitarias, y hasta qué punto los diferentes públicos perciben estas nuevas retóricas. Estas preguntas de investigación nos conducen a explorar las diferentes definiciones del sexismo publicitario y la probablemente compleja relación entre esas definiciones y la percepción de diferentes tipos de públicos.

### **1. Planteamiento, hipótesis y objetivos de la investigación**

El propósito de esta tesis es avanzar en el conocimiento de las diferentes definiciones de sexismo publicitario, centrándonos especialmente en la forma en que el público juvenil lo percibe. La autora de esta investigación fue consciente de la necesidad de ahondar teóricamente en este tema tras dos años como becaria en el Departamento de Publicidad del Instituto de la Mujer y más concretamente en el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, recibiendo quejas ciudadanas sobre contenidos de los medios de comunicación y la publicidad discriminatorios para la mujer, y haciendo valoraciones sobre los niveles de sexismo en la publicidad.

El **objetivo general** de esta investigación es estudiar las definiciones institucionales del sexismo publicitario (entre las que distinguimos la académica, la jurídica y la político-administrativa) y contrastarlas con la definición social presente en el público juvenil, y que se desprende de su percepción del mismo, centrándonos especialmente en las nuevas retóricas publicitarias que han sido repetidamente denunciadas como sexistas.

La decisión de centrarnos en la población juvenil viene justificada por ser este público, en principio, el más receptivo a las nuevas retóricas publicitarias a las que nos hemos referido más arriba. También por la preocupación existente en torno al repunte de la violencia machista entre la población adolescente y juvenil, que muestra un fallo evidente en la socialización en valores igualitarios.

Este objetivo general se concreta en varios **objetivos específicos**:

- Analizar las definiciones académicas, jurídicas y político-administrativas del sexismo publicitario, a partir de los textos académicos elaborados sobre el particular, la normativa existente y la acción de los organismos oficiales encargados de velar por la igualdad de género en los medios de comunicación.
- Analizar las nuevas retóricas publicitarias asociadas al denominado “posfeminismo” a partir de un análisis semiótico del discurso publicitario de campañas que han sido consideradas ejemplos de estas nuevas retóricas.

- Analizar, utilizando una metodología cualitativa, la percepción de sexismo publicitario en una muestra estructural de jóvenes, al objeto de contrastar su definición de sexismo publicitario con las definiciones institucionales y explorando las diferencias que el género y el nivel socioeconómico introduce en esa percepción.

Esta investigación se apoya en tres **hipótesis fundamentales**:

1ª. Existen diferentes definiciones sociales del sexismo, tanto institucionales como informales. Existe una relación compleja y a veces contradictoria entre dichas definiciones.

2ª. El sexismo en la publicidad se transforma -en sus contenidos y en sus códigos comunicativos-, al tiempo que se transforman las condiciones sociales y las relaciones de género. El sexismo implícito en las nuevas retóricas publicitarias, vinculadas a los valores y planteamientos de la posmodernidad, es más difícil de percibir.

3ª. El género y el nivel socioeconómico de las personas jóvenes son factores que condicionan la percepción del sexismo publicitario.

## **2. Diseño metodológico**

Para alcanzar los objetivos planteados, además del análisis bibliográfico y documental, se ha utilizado una metodología cualitativa, con el recurso al análisis semiótico de la publicidad, por un lado, y los grupos focalizados y las escalas de diferencial semántico, por otro.

En primer lugar, y con el propósito de explorar las nuevas retóricas publicitarias asociadas al posfeminismo, se ha realizado un análisis semiótico de siete *spots* publicitarios pertenecientes a tres campañas de la marca “Desigual”, correspondientes a los años 2012, 2013 y 2014.

En segundo lugar, para analizar la percepción juvenil del sexismo publicitario, se han realizado seis grupos focalizados de jóvenes estudiantes universitarios y de formación profesional; algunos de ellos integrados únicamente por chicas, otros únicamente por chicos y otros con composición mixta. Los participantes en estos grupos focalizados visionaron, previamente a la realización del grupo, cinco anuncios publicitarios a los que puntuaron en seis dimensiones (divertido-serio; interesante-aburrido; bonito-desagradable; real-irreal; inteligente-sin sentido y respetuoso-ofensivo para las mujeres), utilizando una escala de diferencial semántico. Los cinco anuncios seleccionados, y que constituyeron el núcleo de la conversación y la discusión posterior,

fueron seleccionados como una representación de diferentes modalidades de sexismo, algunas de ellas recogidas en las definiciones institucionales del sexismo publicitario y otras todavía no recogidas en dichas definiciones y que enlazan precisamente con las nuevas retóricas publicitarias señaladas con anterioridad.

### **2.1. Análisis semiótico de las campañas Desigual**

Nuestro caso de estudio se basa en tres campañas de la marca Desigual, desarrolladas en los años 2012, 2013 y 2014. En concreto se han analizado siete piezas audiovisuales que tuvieron en su momento un gran impacto en el público y provocaron mucha controversia, representando lo que parece constituir un ejemplo temprano de *femvertising* en nuestro país.

La opción de elegir un análisis semiótico de tipo interpretativo se basa en la convicción de que resulta más adecuado que otro tipo de acercamientos metodológicos. Como señalan Schoeder y Borgerson (1998), a pesar de las ventajas que el análisis de tipo cuantitativo –como el análisis de contenido– tienen por la objetividad y sistematicidad de sus procedimientos, para investigar documentos con carga simbólica y antropológica es más adecuado el análisis cualitativo. Para describir representaciones complejas infundidas sexualmente, los símbolos y los signos ofrecen un método más completo que el análisis de contenido ya que, en vez de medir elementos separados, es necesario vincular la comunicación visual con el significado cultural (Schoeder y Borgerson, 1998:162).

Una revisión de las investigaciones centradas en un análisis semiótico de los mensajes publicitarios nos muestra que no existe una metodología o técnica estandarizada, como sí sucede, por ejemplo, en el ámbito del análisis cuantitativo con el análisis de contenido (Igartúa Perosanz, 2006). No existe una guía única que nos proporcione un listado de dimensiones que debemos tener en cuenta para analizar una pieza publicitaria y un procedimiento estandarizado y comúnmente aceptado para hacerlo. Cada investigador o investigadora elabora su propia herramienta de análisis, en ocasiones, adaptando propuestas de otros investigadores a su propio material de estudio y bebiendo de diferentes corrientes y tradiciones teóricas del análisis publicitario.

En nuestro análisis de las tres campañas de publicidad de Desigual aplicaremos un protocolo de análisis semiótico elaborado ad hoc en el que se tiene en cuenta la teoría de la semiótica publicitaria, el Análisis Crítico del Discurso y algunas propuestas del Manual ARESTE (“Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad”), editado por la Comunidad de Madrid en el año 2003, que nos han parecido especialmente útiles en este caso, en concreto las dimensiones de “expresión de género”, “representación de género” y “funcionalidad de género”. En el capítulo IV desarrollamos más extensamente la fundamentación de esta propuesta.

Tras una descripción de la acción, que incluye la transcripción del monólogo recogido en cada *spot*, vamos a centrarnos en nueve aspectos o dimensiones de la pieza publicitaria: a través de las cuatro primeras establecemos una primera aproximación a la pieza, detallando las características que están en *la superficie* del anuncio, para poder establecer posteriormente un análisis más profundo. Son dimensiones que se refieren más bien a las características formales y de observación objetiva. Las cinco siguientes buscan ya un análisis de los discursos presentes en el *spot*, así como la identificación de los aspectos connotativos y simbólicos que tienen que ver con el género, pero también con otras fuentes de identidad social como la clase o la generación. Finalmente, se toman en consideración la expresión, representación y funcionalidad de género que muestra el anuncio.

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
1. Objetivo Publicitario	Propósito explícito o implícito de la marca.
2. Tema central de la pieza	Tema, asunto o suceso central del relato.
3. Estrategias argumentales	Giros argumentales destinados a provocar la sorpresa o mantener el interés del relato.
4. Descripción del entorno y los personajes	Descripción detallada de los personajes (tanto presentes como ausentes) y del escenario en el que se desarrolla la acción.
5. Análisis del discurso verbal	Análisis del discurso verbal, tanto oral como escrito.
6. Elementos connotativos y simbólicos	Connotaciones relacionadas con el género, la clase, la generación, y otros elementos simbólicos presentes en el <i>spot</i> .
7. Expresión de género	Expresión de la feminidad y la masculinidad según características y roles socialmente atribuidos y ampliamente aceptados en el contexto en el que se proyecta el anuncio.
8. Representación de género	Imagen de la feminidad y la masculinidad que se pretende proyectar.
9. Funcionalidad de género	Sentido de la utilización del género para la transmisión de la imagen de la marca y del producto.

## **2.2. Análisis exploratorio de la percepción juvenil del sexismo publicitario mediante grupos focalizados y escalas de diferencial semántico**

Para analizar la percepción juvenil del sexismo publicitario se ha utilizado también una metodología cualitativa, en concreto, una de las llamadas técnicas conversacionales: el *focus group* o grupo focalizado.

La metodología cualitativa nos permite explorar una parte de la realidad social que no es directamente perceptible, o lo es de una forma muy burda mediante la metodología cuantitativa: el sentido que las personas dan al mundo que les rodea y a sus propias experiencias (Alonso, 1998). Las técnicas conversacionales, como la entrevista en profundidad y el grupo de discusión, nos permiten captar los relatos que las personas construyen en torno al mundo social: cómo son las cosas y por qué son como son.

Como veremos, el grupo focalizado es un grupo de discusión que tiene unas características particulares relacionadas con su temprana aplicación a la investigación en comunicación y *marketing* (Vallés, 2007).

Javier Callejo define el grupo de discusión de la siguiente manera: “Un grupo de discusión es una reunión de personas, entre seis y diez, previamente desconocidas entre sí, que hablan de un tema bajo la dirección de otra persona” (Callejo, 2001:21).

Krueger, en su definición de grupo de discusión, incorpora algunas de las características claves de su funcionamiento, como el carácter no directivo y su aparente similitud con una conversación espontánea:

“Un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo. ... La discusión es relajada, confortable y a menudo satisfactoria para los participantes, ya que exponen sus ideas y comentarios en común. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión.” (Krueger, 1991:24)

El que fuera gran teórico de esta técnica de investigación, el sociólogo Jesús Ibáñez, nos señala su principal utilidad: “El grupo es una máquina de producir discursos” (Ibáñez, 1979:241). Cuando hablamos de “discurso” nos referimos a todo lo que el lenguaje expresa como producto y reflejo de una sociedad.

Los grupos producen discursos comunes porque parten de situaciones sociales comunes. La utilidad de esta técnica para captar discursos sociales se basa en el hecho de que la percepción que las personas tienen de las cosas, y el sentido que las otorgan, están mediados por la posición que ocupan en la estructura social. Los discursos expresan y legitiman una determinada posición social (de clase social, género, edad, pertenencia étnica, situación profesional o familiar, etc...). La selección de los componentes del grupo responde así, siempre, a determinados criterios. Las muestras que diseñamos en la investigación cualitativa no son muestras estadísticas, sino estructurales.

En este caso la composición de los seis grupos focales realizados responde a un doble

criterio de selección estructural: el género y el nivel socioeconómico de las familias. La representatividad de este segundo criterio es limitada, dado que todos los componentes de los grupos eran estudiantes, bien universitarios, bien de formación profesional, lo que excluye a los jóvenes que, por sus circunstancias familiares o sociales, están ausentes del sistema educativo. En este caso se ha tomado como indicador del nivel socioeconómico la profesión de los padres, seleccionando por un lado a jóvenes provenientes de familias de profesionales y técnicos, que se corresponden básicamente con los universitarios, y por otro a jóvenes provenientes de familias de trabajadores manuales, que se corresponden con los estudiantes de formación profesional,

La composición de los seis grupos aparece en la siguiente tabla.

<b>Grupo</b>	<b>Género</b>	<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>Composición</b>	<b>Fecha y lugar de realización</b>
<b>Grupo 1</b>	Mixto	Medio-bajo	3 chicas y 3 chicos. Estudiantes de FP (módulo de electrónica)	21 de enero de 2015 Aula de Formación Profesional del IES Satafi (Getafe)
<b>Grupo 2</b>	Masculino	Medio-alto	6 chicos. Estudiantes de la UVa. (Publicidad, ADE, Turismo y Magisterio)	18 de febrero de 2015 Aula del Campus "María Zambrano"-UVa (Segovia)
<b>Grupo 3</b>	Masculino	Medio-bajo	6 chicos Estudiantes de FP (módulo de electrónica)	21 enero de 2015 Aula de Formación Profesional del IES Satafi (Getafe)
<b>Grupo 4</b>	Femenino	Medio-alto	4 chicas (estudiantes universitarias de la UVa)	19 de febrero de 2015 Aula del Campus "María Zambrano"-UVa (Segovia)
<b>Grupo 5</b>	Mixto	Medio-alto	2 chicos y 3 chicas estudiantes de la UVa y la UCM. (Publicidad, ADE y Educación Infantil)	23 de marzo de 2017 Aula del Campus "María Zambrano"-UVa (Segovia)

<b>Grupo 6</b>	Femenino	Medio-alto	6 chicas Estudiantes de varias universidades -UVa, UCM, UAM y URJC- (Criminología, Químicas, ADE, Comunicación Audiovisual y Periodismo)	19 de diciembre de 2018 Aula del Campus “María Zambrano”- UVa (Segovia)
----------------	----------	------------	---	--

Los participantes tenían una edad que iba de los 16 a los 23 años. La captación se produjo recurriendo a profesorado del Campus María Zambrano, de la Universidad de Valladolid en Segovia y del Instituto de Enseñanza Secundaria (IES) Setafi, en Getafe (Madrid).

Se seleccionó a los participantes conociendo previamente la profesión de sus padres y se intentó, en la medida de lo posible, que, aun siendo estudiantes del mismo centro educativo, no tuvieran una relación estrecha entre ellos, por lo que, en el caso de los estudiantes universitarios, se procuró que pertenecieran a distintas titulaciones y, en el caso de los estudiantes de FP, a diferentes grupos.

En uno de los grupos (Grupo 4), dos de las personas convocadas avisaron en el último momento de que no podrían asistir, por lo que el grupo se realizó únicamente con cuatro personas, lo que pudo causar distorsiones en su desarrollo, algo que se ha tenido en cuenta en el análisis del mismo.

En todos ellos, la moderadora fue la investigadora. Los grupos se realizaron entre 2015 y 2018.

Respecto al grupo de discusión, el *focus group* o grupo focalizado, tiene la particularidad de que las personas que lo forman han sido expuestas a un estímulo que constituye el principal objeto de la conversación o discusión posterior. El grupo focalizado es una evolución de la entrevista focalizada (*focused interview*), término que utilizan por primera vez Robert K. Merton y Patricia Kendall en 1946, refiriéndose al tipo de entrevistas surgidas tras años de experiencia investigadora dedicada al estudio de los efectos psicológicos y sociales de la comunicación de masas (Merton y Kendall, 1946). Miguel Vallés (2007:19-20), citando a estos autores, señala las diferencias entre las entrevistas focalizadas (individuales o de grupo) de otras entrevistas cualitativas. Las diferencias son que en las primeras:

- a) Los entrevistados han estado expuestos a una *situación concreta* (“han visto un film; han oído un programa de radio; han leído un panfleto, artículo o libro; o

han participado en un experimento psicológico o en una situación social no controlada pero observada”)

- b) Los investigadores han estudiado previamente dicha situación, derivando del *análisis de contenido* y de la teoría psicológica social hipótesis sobre el significado y los efectos de determinados aspectos de la situación.
- c) El *guion de la entrevista* se ha elaborado a partir del análisis de contenido y las hipótesis derivadas.
- d) La entrevista se centra en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación, con el propósito de contrastar las hipótesis y averiguar respuestas o efectos no anticipados.

Gutiérrez Brito (2008) señala que el grupo focalizado es diferente al grupo de discusión en el sentido de que, por su origen, se caracteriza por ser algo más cercano a una entrevista de grupo, con un modelo de conducción más dirigido, centrado en objetivos concretos, y por tanto menos orientado a la exploración (Gutiérrez Brito, 2008:16-18).

En nuestro caso, la experiencia a la que han estado expuestos los componentes de los seis grupos focalizados realizados es el visionado de cinco anuncios publicitarios que fueron seleccionados como una representación de diferentes modalidades de sexismo: cuatro de ellos se utilizaron como ejemplos de estereotipos sexistas recogidos de una u otra manera en las definiciones institucionales del sexismo publicitario; el quinto es un ejemplo de un nuevo sexismo basado en el empoderamiento femenino a través de una masculinización patriarcal de las mujeres. En el cuadro siguiente se recogen estas modalidades de sexismo. Un análisis detallado del contenido de cada *spot* se ofrece en el capítulo V, dedicado al análisis de los grupos realizados.

Anuncio	Dimensión del sexismo publicitario (*)
<b>Danonino</b> Un grupo de madres visita la fábrica de Danonino, donde su responsable les informa de las bondades del producto.	Se asocia explícita o implícitamente a hombres y mujeres con actitudes o roles específicos fijados tradicionalmente para cada sexo (RIRM, 2014). La mujer es responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de los hijos, desde el punto de vista práctico. (CAA, 2018).
<b>Corporación Dermoestética</b> Una joven relata cómo su vida ha cambiado tras realizarse una operación de reducción de pecho.	Fijar unos estándares de belleza considerados sinónimos de éxito (RIRM, 2014). Presentar el cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir (RIRM, 2014). El cuerpo de la mujer es perfectible (CAA, 2018).
<b>Axe</b> Un hombre construye un arca, ante lo que parece ser el inicio de un nuevo diluvio universal, y atrae a ella a parejas de mujeres gracias al aroma del desodorante que se anuncia.	Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales (CAA, 2018). Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o

	que favorezcan el abuso (CAA, 2018). La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (CAA, 2018).
<b>Dior Homme</b> Un joven seductor y misterioso – interpretado por el actor de la película “Crepúsculo”, Robert Pattinson – conduce a una joven a una escapada llena de aventura y <i>glamour</i> .	El hombre es un conquistador y un seductor (CAA, 2018). El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer (CAA, 2018). La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre (CAA, 2018). La mujer es incapaz de controlar sus emociones y reacciones (CAA, 2018).
<b>Desigual</b> Una mujer cuenta ante un espejo-cámara la gran atracción que siente por su jefe y su decisión de “tirárselo”.	Empoderamiento femenino a través de la adopción de actitudes propias de la masculinidad patriarcal.

(\*) RIRM, 2014: Se refiere al Documento Publicado por la Red de Instancias Reguladoras Mediterráneas (RIRM) en 2014.

CAA, 2018: Se refiere a la última decisión del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre sexismo publicitario, publicada en 2018. Ambos documentos se analizan en el Capítulo III de la tesis.

Previamente a la realización del grupo propiamente dicho, los participantes visionaron estos *spots* dos veces y los puntuaron, de forma individual, en las seis dimensiones citadas anteriormente (divertido-serio; interesante-aburrido; bonito-desagradable; real-irreal; inteligente-sin sentido y respetuoso-ofensivo para las mujeres), utilizando una escala de diferencial semántico.

La escala de diferencial semántico, desarrollada por el psicólogo Charles Osgood en los años sesenta, es una escala de calificación utilizada para entender las actitudes o sentimientos de un grupo de personas hacia un concepto, objeto o evento. Las personas encuestadas deben evaluar el objeto en una escala de cinco a siete puntos que tiene adjetivos opuestos en cada extremo. Se trata, en definitiva, de captar los significados atribuidos a un objeto o concepto (Osgood, 1967). Fiske, refiriéndose a esta técnica de investigación, señala que, si tenemos en cuenta que los sentimientos, actitudes o emociones de un individuo ante un determinado objeto o concepto derivan de su experiencia socioeconómico, Osgood está tratando de medir lo que Barthes llama “connotaciones” (Fiske, 1984:107).

Aunque la escala de diferencial semántico suele ser utilizada en muestras numerosas de individuos, y es considerada una técnica de tipo cuantitativo, también puede aplicarse en pequeñas muestras. Por ejemplo, Fiske, en su *Introducción al estudio de la comunicación* (1984) incluye un ejemplo de aplicación de una escala de diferencial semántico a pequeños grupos de espectadores (12 personas) en una investigación cuyo objetivo era comprobar si existía alguna diferencia de significado para la audiencia si el presentador de televisión hablaba directamente a la cámara o si bien lo hacía en ángulo de tres cuartos (Fiske, 1984:107-108). En estos casos solo las grandes diferencias

pueden ser significativas. En nuestro caso los resultados de la escala de diferencial semántico se utilizan para enriquecer la comprensión de los discursos generados en los grupos focalizados.

Tras visualizar los *spots* dos veces, los componentes del grupo, sin que apenas hubiera mediado palabra entre ellos, procedieron a realizar los diferenciales semánticos. Una hoja por anuncio y persona. El objetivo de este diferencial era que los chicos y chicas manifestaran diferentes elementos de su percepción sobre los anuncios para contrastarla después, en la conversación grupal, con los demás y con el tipo de sexismo plasmado en cada pieza publicitaria.

Las seis dimensiones escogidas reflejan, por un lado, tres cualidades importantes que pueden reconocerse en una pieza publicitaria y que apelan al sentido estético (“bonito-feo, desagradable”), la inteligencia (“inteligente-sin sentido”) y la curiosidad (“interesante-aburrido”) del espectador. Otras dos tienen que ver con dos recursos que la publicidad posmoderna utiliza a menudo: el humor y la fantasía. Estos elementos (recogidos en las dimensiones “divertido-serio” y “aparecen mujeres reales-aparecen mujeres irreales”) pueden actuar ocultando o matizando mensajes sexistas. La última dimensión (“respetuoso con las mujeres-ofensivo para las mujeres”) quiere reflejar el grado de sexismo que se percibe en la pieza publicitaria.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

**ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO**

PIEZA PUBLICITARIA: \_\_\_\_\_

	1	2	3	4	5	6	7	
Divertido	<input type="checkbox"/>	Serio						
Interesante	<input type="checkbox"/>	Aburrido						
Bonito	<input type="checkbox"/>	Estéticamente desagradable/ feo						
Aparecen mujeres reales	<input type="checkbox"/>	Aparecen mujeres irreales						
Inteligente	<input type="checkbox"/>	Sin sentido						
Respetuoso con las mujeres	<input type="checkbox"/>	Ofensivo para las mujeres						

A partir de los valores medios atribuidos en cada grupo en las seis dimensiones de las escalas de diferencial semántico, y de las desviaciones típicas de la media, hemos podido tener una imagen de la percepción inicial que se tenía de cada pieza publicitaria en cada grupo y del grado de consenso o disenso de los miembros del grupo en torno a esta imagen. Estos datos se han plasmado gráficamente y relacionado con el desarrollo posterior de la conversación en cada grupo focal, como se recoge en el Capítulo V.

**3. Relevancia social y teórica**

La investigación permite profundizar en el conocimiento de la percepción social del sexismo publicitario y en la forma en que las nuevas retóricas publicitarias vinculadas al posfeminismo son recibidas por los públicos juveniles. Se cubre así un ámbito de investigación poco trabajado en el campo de los estudios de género y comunicación.

Por otro lado, conocer mejor la forma en que los jóvenes reciben y decodifican los mensajes publicitarios relativos a los roles femeninos y masculinos es de vital importancia. Este conocimiento es útil para realizar un mejor diseño de los programas

formativos y las campañas de sensibilización en igualdad de género destinadas a la población juvenil. Numerosos estudios han abordado las estrategias publicitarias dirigidas al público juvenil (por ejemplo, Sánchez Pardo et al, 2004). En este momento asistimos a un preocupante repunte de la violencia machista entre la población juvenil. Según datos del INE en el año 2021 se registraron 30.141 mujeres víctimas de violencia de género, correspondientes a los asuntos en los que se habían dictado medidas cautelares u órdenes de protección, lo que supuso un aumento del 3,2% respecto al año anterior. Aunque la mayoría de las víctimas de violencia de género (el 47,5%) tenían entre 30 y 44 años, el mayor aumento se dio entre las mujeres de menos de 18 años (28,6%). Por su parte, el mayor descenso se registró en las mujeres de 75 y más años (-11,6%).<sup>1</sup>

Los últimos estudios de la Fundación Fad Juventud y del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud alertan también sobre la persistencia de actitudes entre los chicos jóvenes que se alinean con la masculinidad hegemónica tradicional (Sanmartín Ortí y otros, 2022; Boneta-Sádaba y otros, 2023).

El estudio “La caja de la masculinidad. Construcción, actitudes e impacto en la juventud española” (Sanmartín Ortí y otros, 2022) muestra cómo un 11,7% de los jóvenes españoles (15,3% hombres y 8,2% mujeres) cree que la violencia de género no existe y es un invento ideológico. Además, un 13,9% (17,7% hombres y 10% mujeres) dice que solo perfiles específicos de mujeres pueden llegar a ser víctimas de violencia de género. Y un 11,2% (15,3 hombres y 6,8% mujeres) cree que, si es de poca intensidad, la violencia no es un problema para la relación de pareja (op. cit 2022: 61).

El informe “Culpables hasta que se demuestre lo contrario. Percepciones y discursos de adolescentes españoles sobre masculinidades y violencia de género” (Boneta-Sádaba y otros, 2023), continuación del anterior, señala que, a pesar del éxito social del movimiento feminista en España, en los últimos cinco años estamos viviendo un repliegue antifeminista que forma parte de un movimiento global y que encuentra en las redes sociales espacios en los que compartir prácticas y discursos, desde la idea de que el feminismo ha conquistado las instituciones e impuesto un pensamiento único –la conocida como manosfera-. Los ejes vertebradores de este discurso antifeminista son la denominada “ideología de género”, la retórica de las denuncias falsas; la radicalización del machismo y la banalización del odio (op. cit: 9-12). En este mismo informe se denuncia cómo “A pesar del éxito social del feminismo en España, no se ha conseguido

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística. (2022, 10 de mayo). Estadística de violencia doméstica y violencia de género. [Nota de prensa] [https://www.ine.es/prensa/evdvg\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/evdvg_2021.pdf)

contactar e involucrar efectivamente a los hombres. Mientras el feminismo ganaba aceptación social ante las mujeres, los hombres lo han seguido viendo como algo ajeno a ellos, que no les interpelaba ni les beneficiaba” (op. cit: 23).

#### **4. Orden expositivo**

La tesis se compone de seis capítulos. Tras la presente introducción (Capítulo I), donde se presentan objetivos, hipótesis y metodología, se aborda en el Capítulo II el marco teórico del trabajo. El marco teórico se asienta en tres pilares: en primer lugar la revisión de la forma en que el concepto de sexismo y su plasmación en los mensajes de los medios de comunicación masiva, se relaciona con las distintas corrientes teóricas del feminismo, o dicho de otra manera, con los distintos feminismos; en segundo lugar, un análisis de la cultura de la posmodernidad y sus códigos y, en concreto, su vinculación al denominado feminismo de la tercera ola y a las nuevas imágenes y retóricas que, en los relatos de ficción y en la publicidad, se han denominado posfeministas; en tercer lugar, el análisis de la persuasión publicitaria, que busca entender mejor el complejo proceso de codificación y decodificación que los públicos realizan de los mensajes publicitarios.

El Capítulo III, por su parte, aborda un análisis de la definición institucional del sexismo publicitario, teniendo en cuenta las definiciones académicas, las jurídicas y las político-administrativas, recorrido que nos lleva a transitar el camino que va de la elaboración teórica a la intervención social.

En el Capítulo IV se realiza un análisis semiótico de tres campañas de la marca Desigual, que pueden ser un buen ejemplo de las nuevas retóricas vinculadas al posfeminismo y que causaron, en su momento, un gran debate social, por el carácter presuntamente sexista de algunas de sus piezas comunicativas.

En el Capítulo V se presentan los resultados del análisis exploratorio de la percepción juvenil del sexismo publicitario, utilizando grupos focalizados y escalas de diferencial semántico.

En el Capítulo VI, se presentan las conclusiones de la tesis, se revisan las hipótesis iniciales y se plantean nuevas líneas de investigación.

La Bibliografía y los Anexos completan el trabajo presentado.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 1. Las teorías feministas: sexismo, dominación patriarcal e imagen mediática de las mujeres

En este primer pilar del marco teórico vamos a analizar la conceptualización que, desde diferentes perspectivas teóricas feministas, se ha hecho del sexismo en general, y del sexismo presente en los *mass media* en particular. Vamos a ver que, aunque el concepto de sexismo nace en el seno del feminismo liberal, los procesos de producción y reproducción de los estereotipos sexistas en las industrias culturales han acabado por ser reconocidos como uno de los más poderosos instrumentos de dominación patriarcal en la tradición del feminismo radical, en confluencia con los estudios sobre la relación entre cultura y dominación, propios de la tradición del feminismo socialista y del marxismo postestructuralista.

#### 1.1. Perspectivas teóricas y olas feministas: pensamiento y acción en la historia de la emancipación de las mujeres

En la obra *Teoría sociológica moderna* de George Ritzer (2001), Patricia Lengermann y Jill Niebrugge-Brantley realizan un análisis sintético de las diversas corrientes de la teoría feminista contemporánea. Aunque centrado básicamente en las producciones en lengua inglesa, este análisis resulta muy útil para ilustrar las cuestiones y debates principales que articulan el discurso teórico y político del feminismo hasta comienzos del presente siglo. Siguiendo a estas autoras, podemos considerar que al hablar de "teoría feminista" estamos haciendo referencia a "...un sistema de ideas general y de gran alcance sobre la vida social y la experiencia humana comprendidas desde una perspectiva centrada en las mujeres" (Madoo Lengermann y Niebrugge-Brantley, 2002:380).

Lo que caracteriza a la teoría o perspectiva feminista es el adoptar el punto de vista de las mujeres y hacerlo de una manera crítica y activista, actuando en nombre de las mujeres y aspirando a construir un mundo mejor para ellas y para toda la humanidad. La cuestión central que se plantea desde el feminismo es "¿Qué hay de las mujeres?", es decir, dónde están en cada situación social, si no están presentes, por qué no lo están, y si están, qué es lo que hacen exactamente, cómo contribuyen ellas, cómo la experimentan y qué significado adquiere para ellas. Adoptar el punto de vista de las mujeres ha tenido consecuencias revolucionarias en el pensamiento occidental contemporáneo: la comunidad de intelectuales descubrió que lo que había sido considerado durante mucho tiempo como el universo de la experiencia era, en realidad, una visión particularista de actores y experiencias masculinas.

El fin de la invisibilidad de las mujeres supuso, por un lado, constatar que las diferencias observables en las posiciones y experiencias sociales de mujeres y hombres juegan sistemáticamente en contra de las primeras, que disponen de menor poder, oportunidades y prestigio social que los varones; por otro lado, sacar a la luz toda una serie de ámbitos de la vida social centrales en la experiencia de las mujeres -la familia, la reproducción, el trabajo doméstico- pero considerados irrelevantes o secundarios en el pensamiento social y económico dominante.

La teoría feminista contemporánea se elabora básicamente desde la década de los años sesenta del siglo pasado a nuestros días, coincidiendo con lo que se ha denominado *segunda y tercera olas del movimiento feminista*. Sin embargo, existe una amplia tradición de escritos feministas que desde el siglo XVI denuncian la posición subordinada de la mujer en la sociedad, proliferando en las épocas de mayor tolerancia y receptividad al cambio social y disminuyendo en las épocas de mayor conservadurismo y represión. A modo de ejemplo, en el año 1578, Margaret Tyrrel Tyler añade a su traducción de *Espejo de Mujeres y caballeros, de Diego Ortúñez de Calahorra*, un prefacio en el que defiende que las mujeres puedan abordar el romance de caballería (Taillefer, 2008: 14). Más adelante, en 1617, Rachel Speght contesta a un panfleto misógino de Joseph Swetnam, con un texto titulado: *Un bozal para el calumniador, el cínico acosador y el malhablado pregonero contra el sexo de Eva, o una respuesta apologética para el irreligioso e inculto panfleto de Io. Sw, titulado La acusación de las mujeres*. (Taillefer, 2008: 25)

En 1799, ya en plena Ilustración, Mary Darby Robinson, actriz, dramaturga, poeta y novelista, escribe *Carta a las mujeres de Inglaterra sobre la injusticia de la subordinación mental, con anécdotas*, donde expresa su decepción ante el matrimonio, defendiendo la idea de que la mujer pueda abandonar al marido, tal y como ella misma había hecho años antes. Esta autora, además, apuntó a la formación como la clave del progreso para las mujeres, incidiendo en que aprender idiomas y aumentar así las posibilidades de comunicarse a nivel global las salvaría de su aislamiento (Taillefer, 2008).

Las doctrinas ideológicas y políticas que inspiraron la Revolución Francesa, y los ideales de la Ilustración, van a impulsar de una manera muy importante estos primeros escritos feministas. De hecho, existe coincidencia en señalar la Revolución Francesa y el movimiento de la Ilustración, como el momento y el ambiente intelectual en el que surgen el pensamiento y las reivindicaciones feministas propiamente dichas.

La Revolución Francesa y su ideario ilustrado inspiraron el primer razonamiento político pleno que reivindicaba los derechos de las mujeres. El pensamiento ilustrado auspicia la idea de igualdad y el feminismo se la apropia (Valcárcel, 2008). Si,

efectivamente, una sociedad libre tiene que contar con todos los hombres independientemente de su clase o condición social, ya que todos los hombres nacen iguales, las mujeres deben formar parte de ese proyecto y participar de esa sociedad en igualdad. En uno de los primeros escritos feministas, *Vindicación de los derechos de la mujer*, publicado en 1792, Mary Wollstonecraft denuncia cómo las mujeres sufren una obligada dependencia de los hombres y son excluidas de la esfera pública (Mulvey-Roberts, 2000:198). Son estos planteamientos los que, ya avanzado el siglo XIX, inspirarán el movimiento sufragista, considerado como la *primera ola del movimiento feminista*.

La diversidad de enfoques y perspectivas teóricas tiene una relación estrecha con la evolución y la historia del movimiento feminista y sus sucesivas *olas*. Surgen dentro de la teoría y el movimiento feminista diferentes corrientes de pensamiento y de acción con el objetivo común de lograr la emancipación de las mujeres. Por eso hablamos de feminismos en plural. Las diferencias entre ellos las podemos encontrar principalmente en dónde, cada una de estas corrientes, pone el acento, como causa que explique la diferente posición de hombres y mujeres dentro del orden social y las diferentes estrategias propuestas para superar la subordinación femenina (Villota et al, 2008).

En una definición que recoge muchas de las aportaciones de estos diferentes feminismos, Sau define el movimiento feminista de la siguiente forma:

“[...] el feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XIX y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano de la opresión dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera” (Sau, 2001:121 en Bosch, 2006:29).

El feminismo, en cuanto movimiento organizado para lograr los derechos y reivindicaciones de las mujeres, presenta dos grandes etapas, a las que suele denominarse feminismo de la primera y de la segunda ola: la primera comprende desde mediados del siglo XIX hasta el primer tercio del siglo XX, momento en el que se produce una disolución del movimiento organizado, que reaparecerá a finales de los años sesenta. Durante esta primera etapa la expresión prioritaria del feminismo es el movimiento sufragista, que aparece vinculado a la ideología liberal. La obra de Simone de Beauvoir, a finales de los años cincuenta del siglo pasado, constituye la “bisagra” entre el feminismo ilustrado y el sufragismo, por un lado y el nuevo feminismo que surge a partir de los años setenta del siglo XX, por otro (Herdero, 2012). En la segunda

etapa, el movimiento feminista adquiere características muy diferentes: vinculado a los movimientos de protesta de la denominada “nueva izquierda” que se producen a nivel internacional en los años sesenta, se busca la libertad de las mujeres de las restricciones impuestas a nivel biológico, psicológico y social y la capacidad de autodeterminación para elegir la propia vida.

Los años noventa del pasado siglo asisten a lo que se ha denominado *tercera ola del feminismo*. Esta tercera ola supone, sobre todo, un gran revulsivo teórico dentro del pensamiento feminista, que se produce bajo los presupuestos filosóficos de la posmodernidad.

La tercera ola pondrá el acento en las diferencias que existen entre las mujeres por cuestiones como la clase social, la raza o la orientación sexual. Las mujeres de clases populares, pertenecientes a grupos étnicos minorizados, o vinculadas a los movimientos LGTBI reclaman tener una voz propia en un movimiento al que se acusa de haber reducido la realidad de las mujeres a las realidades de las mujeres blancas, occidentales, de clase media y heterosexuales. Es en este momento cuando se reivindica el término “feminismos”. Se critican algunos planteamientos propios del feminismo de la segunda ola, por considerar que promueven, en la práctica, actitudes paternalistas y/o victimistas, y se denuncia la institucionalización del feminismo occidental que, ya instalado en agencias gubernamentales dirigidas a promover políticas de igualdad, forman cada vez más parte del *statu quo*.

Filósofas como Judith Butler ponen en cuestión no solo el carácter construido – performativo- del género, sino del sexo, una realidad biológica asumida de forma implícita por los feminismos anteriores. La cuestión trans (transexualidad, transgénero) extiende al binarismo sexual la crítica que el feminismo de la primera y la segunda ola habían proyectado sobre la dicotomía femenino/masculino y público/privado. El feminismo de la tercera ola trae consigo, por otro lado, un mayor auge del denominado feminismo de la diferencia que promueve una revalorización de aspectos que se habían menospreciado en épocas anteriores por considerarse rémoras para la liberación de las mujeres: se plantea la maternidad y la vida afectiva y de los cuidados como un factor de empoderamiento femenino. Se reivindica también la sexualidad y el erotismo como instrumentos liberadores. El amor romántico, la preocupación por la belleza y el aspecto físico se conciben ahora como partes de una feminidad que no se debe despreciar. Algo que va a tener, como veremos, un impacto importante en la evolución de las imágenes de las mujeres en los *mass media*. En relación con este tema, existe una interesante línea de investigación sobre la imagen de la mujer en la cultura popular de masas, y en concreto en la ficción televisiva y cinematográfica de finales de los años 90 y primera década del siglo XXI, y la influencia que el feminismo de la tercera ola o posfeminismo ha tenido en ella (Bernárdez, 2012, Chicharro, 2013, Menéndez y Zurián, 2014).

Algunas teorías feministas han señalado cómo el feminismo de la tercera ola ha podido tener, paradójicamente, un efecto desmovilizador (de Miguel, 2008) y cómo algunos de sus planteamientos, una vez asimilados y transformados por la industria cultural de masas, facilitaron un retorno acrítico al rosa y al azul, perdiéndose por el camino toda crítica a la desigualdad de género, que ni siquiera se reconoce como existente.

El inicio de la tercera década del siglo XXI nos encuentra inmersas en el debate de si asistimos al inicio de una *cuarta ola del movimiento feminista*, a raíz del movimiento “Me Too” en Estados Unidos, que desató en 2017 una ola global de denuncia de la violencia sexual contra las mujeres, una realidad omnipresente en las sociedades más tradicionales y persistente, a la par que silenciada, en sociedades formalmente igualitarias. Tanto en el ámbito español, donde el polémico juicio de “La Manada” cumpliría esa función de detonante de las protestas de las mujeres, como en el internacional, la movilización de las mujeres y, sobre todo, la movilización de las mujeres más jóvenes, contrasta con la situación que vivíamos hace apenas una década, en la que algunas voces del pensamiento feminista denunciaban la falta de conciencia de esa juventud femenina ante la desigualdad de género (de Miguel, 2008).

En cualquier caso, y al igual que ha sucedido en épocas anteriores, el movimiento feminista se va desplegando a la par que se perfilan y desarrollan debates teóricos que van construyendo el pensamiento y la teoría feminista. Dedicamos el siguiente apartado a desgranar, siguiendo los planteamientos de Lengermann y Niebrugge-Brantley, esas diferentes perspectivas teóricas y a ver qué papel juega el sexismo en ellos.

### **1.2. Las diferentes perspectivas teóricas: diferencia de género, desigualdad de género, opresión de género y opresión estructural**

Como señalábamos anteriormente, la teoría feminista se articula sobre dos preguntas básicas: una de ellas es de tipo descriptivo: ¿Qué hay de las mujeres?, la otra es de tipo explicativo: ¿Por qué la situación de las mujeres es como es? A partir de la respuesta que se da a estas dos preguntas básicas Lengermann y Niebrugge-Brantley (2002) proponen una tipología de las corrientes teóricas más importantes dentro de la más amplia perspectiva feminista.

Las autoras distinguen *cuatro* corrientes centrales: toda teoría feminista, señalan, puede ser clasificada como una teoría de la *diferencia de género*, una teoría de la *desigualdad de género*, una teoría de la *opresión de género*, o una teoría de la *opresión estructural*. A la pregunta ¿Qué hay de las mujeres? se sugieren cuatro respuestas distintas: la primera se limita a constatar que la situación de hombres y mujeres difiere y se centra en explorar las raíces de esa diferencia; la segunda señala que las mujeres no solo se

encuentran en situaciones diferentes a los varones, sino desiguales (en una posición peor y subordinada) y se ocupa de analizar la naturaleza de esa desigualdad; la tercera sostiene que las mujeres no solo se encuentran en situaciones desiguales respecto a los varones, sino que son oprimidas por éstos, es decir, que existe una relación de poder directa entre hombres y mujeres, que se materializa en la opresión de éstas; la cuarta sugiere que la experiencia de diferencia, desigualdad y opresión de género varía de acuerdo con su ubicación de los dispositivos sociales de opresión estructural o vectores de opresión y privilegio –clase, raza, etnicidad, edad, preferencias afectivas, estado civil y localización global- (Op. Cit.:390).

Si consideramos ahora la segunda cuestión básica que se plantea la teoría feminista -¿Por qué la situación de las mujeres es cómo es?-, es posible distinguir, dentro de cada una de las cuatro perspectivas teóricas anteriores, distintas explicaciones de la diferencia, la desigualdad y la opresión de las mujeres respectivamente.

La implicación teórica feminista con la *diferencia de género* adopta tres formas principales: el *feminismo cultural*, las *teorías explicativas* y las *teorías fenomenológicas y existenciales*. El *feminismo cultural* aboga por el valor de los modos distintivos de ser de las mujeres, ponderando los aspectos positivos de lo que se ha considerado “el carácter femenino” o “la personalidad femenina”. Aunque los presupuestos del feminismo cultural se remontan al siglo XIX, el concepto de *feminismo cultural* fue acuñado para designar a una fracción del movimiento feminista norteamericano, que, partiendo en sus orígenes de los planteamientos del feminismo radical, fue alejándose de ellos desde mediados de los años setenta para caer en planteamientos cada vez más esencialistas (es decir en presupuestos que defienden la existencia de una esencia femenina inmutable). El feminismo cultural iguala la liberación de las mujeres con el desarrollo y la preservación de una específica “contracultura femenina”, aboga por un separatismo total respecto a los varones y hace derivar la opresión de la mujer, no de la construcción de los géneros, sino de la supresión de la esencia femenina. (Osborne, 1994).

Las *teorías explicativas* indagan en las causas de las diferencias de género. Se han dado fundamentalmente tres tipos de explicaciones a las diferencias de género: de tipo biológico, de tipo institucional y de tipo socio-psicológico.

Los *análisis existenciales y fenomenológicos* desarrollan uno de los temas centrales de la teoría feminista: la marginación de las mujeres como el Otro en una cultura creada por los hombres. La formulación clásica de este tema es el análisis existencial de Simone de Beauvoir en *El segundo sexo* (1949). El mundo en el que viven las mujeres se ha desarrollado a partir de una cultura androcéntrica que supone que el hombre es su sujeto, es decir, la conciencia desde la que el mundo se considera y define. Esa cultura construye a la mujer como “el Otro”, un ser objetivado a quien se asignan rasgos que representan lo

opuesto del sujeto masculino activo. La diferencia de las mujeres se deriva, en parte, de este hecho de construcción cultural que las excluye y, en parte, de su internalización de la "alteridad". La cuestión clave aquí es si la mujer puede liberarse del estatus de objeto/otro, y si para hacerlo debe transformarse en un ser similar al hombre o puede lograr una subjetividad distinta. Este argumento, llevado al extremo por feministas psicoanalíticas como las francesas Hélène Cixous y Luce Irigaray, defiende que la mujer desarrollará una conciencia y cultura que será exclusivamente suya.

Los teóricos y teóricas de la diferencia demandan que se reconozcan los modos de ser de la mujer como alternativas viables a los modos masculinos y que el conocimiento público, la Academia y la organización de la vida social se transformen y consideren seriamente los modos de ser femeninos.

Merece la pena señalar cómo uno de los dilemas más persistentes en el seno del movimiento y el pensamiento feminista es el que enfrenta al feminismo de la igualdad con el feminismo de la diferencia. Un dilema que Carole Pateman denominará "dilema de Wollstonecraft" (Pateman, 1995), aludiendo a la autora del que se considera uno de los primeros escritos feministas, *Vindicación de los derechos de la mujer*, publicado en 1792 por Mary Wollstonecraft (1998). En él Wollstonecraft denuncia, "en nombre de su sexo y no en el suyo propio" (Op. Cit.:11), el estado de ignorancia en el que son mantenidas las mujeres y proclama "Permitid compartir los derechos a la mujer y emulará las virtudes de los hombres... [...]" (Op. Cit.:222). De esta forma se fuerza a las mujeres a decidir la ciudadanía a través de una igualdad, entendida muchas veces como mismidad, (con lo cual serán "hombres de segunda"); o a través de la diferencia, entendida usualmente como diferencia respecto del modelo legitimado de sujeto, (con lo cual serán ciudadanas "de segunda") (Reverter, 2011). La lucha por la igualdad supondría así, paradójicamente, asumir los modos de hacer masculinos y renegar de los femeninos, lo que refuerza la visión androcéntrica del mundo. Reverter (2011) señala que tal dilema no puede ser resuelto más que con una profunda reconceptualización del concepto de ciudadanía y de la esfera política, en base a una rearticulación de las esferas de lo público y lo privado y una revalorización y resignificación del ámbito reproductivo.

En el marco de la *teoría de la desigualdad* entre los géneros, se pueden distinguir dos corrientes principales, el *feminismo liberal* y el *feminismo marxista*, que coinciden en considerar la discriminación social de la mujer como un vestigio o "atavismo" del pasado, que puede desaparecer ahondando en los valores democráticos e igualitarios de las sociedades modernas, en el primer caso, o mediante la eliminación de la sociedad de clases, en el segundo caso. Ambas corrientes coinciden en señalar también que la clara discriminación que sufre la mujer es producto de la organización social y no tiene nada

que ver con ninguna diferencia biológica o psicológica profunda y definitiva entre individuos de diferente sexo, por lo que puede -y debe- ser eliminada.

El *feminismo liberal*, la más influyente teoría de la desigualdad de género, se basa en las creencias de que (1) todos los seres humanos tienen ciertos rasgos esenciales: capacidad para la razón, la acción moral y la autorrealización; (2) el ejercicio de esas capacidades puede garantizarse a través del reconocimiento legal de los derechos universales; (3) las desigualdades entre hombres y mujeres son construcciones sociales que carecen de base en la “naturaleza” y (4) el cambio social para lograr la igualdad puede producirse mediante un llamamiento organizado a un público razonable y el uso del Estado. Los principios del feminismo liberal son similares a los que animaron la primera etapa del movimiento feminista y su expresión mayoritaria, el sufragismo, (el feminismo de la primera ola) y tienen sus raíces últimas en las doctrinas ideológicas y políticas que inspiraron las revoluciones liberales de finales del siglo XVIII, principios presentes ya claramente en el escrito de Mary Wollstonecraft *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792).

“Bajo cualquier luz que mire el asunto, la experiencia y la razón me convencen de que el único método para llevar a las mujeres a que desempeñen sus deberes peculiares es el de liberarlas de todas sus trabas y permitirles participar en los derechos inherentes de la humanidad. Liberadlas y muy rápidamente se harán sabias y virtuosas, a la vez que los hombres vayan mejorando también, ya que el avance ha de ser mutuo, o la injusticia que la mitad de la raza humana fue obligada a soportar, al retornar sobre sus opresores, hará que la virtud del hombre sea carcomida por el insecto que se esconde bajo sus pies.” (Mary Wollstonecraft, *Vindicación de los derechos de la mujer*, 1998:200)

El feminismo liberal contemporáneo (Friedan, 1974, 1983) ha ampliado esos principios con la utilización del concepto de *género*, entendido como modo de comprender todos los rasgos socialmente construidos alrededor de nuestro sexo y utilizados para producir la desigualdad entre las personas consideradas varones y las personas consideradas mujeres.

La utilización del término género en un uso no lingüístico, es decir, no limitado a una categoría gramatical se debe al médico norteamericano John Money, investigador de casos de hermafroditismo. Money, en el año 1955, utilizó por primera vez el término *rol de género*, para referirse a los modos de comportamiento, forma de expresarse y moverse, preferencia en los temas de conversación y juego, etc. que caracterizaban la identidad masculina y femenina (F. Plaza, 2007).

Con todo, ya en 1949, la famosa frase de Simone de Beauvoir “No se nace mujer, se llega a serlo”, que sintetiza la tesis principal de su ensayo *El segundo sexo*, pone de

relieve que el género es una construcción cultural que se ha edificado sobre el sexo; no existe una esencia femenina ni una esencia masculina. Por el contrario, los atributos de la feminidad -sensibilidad, abnegación, modestia, sumisión, afectuosidad...- y los de la masculinidad son modos de conducta adquiridos, mediante un proceso de inculturización, que se lleva a cabo a través de la educación. En el caso de la mujer, esta adquisición supone la negación de su trascendencia ya que la mujer es definida desde la alteridad, siendo las características definidas como masculinas las que se identifican con la humanidad (Herdero, 2012).

El concepto de género entendido de esta manera es una de las herramientas teóricas más potentes del pensamiento feminista. Puleo lo define como aquellas “conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas y que pueden manifestar variaciones de una cultura a otra y de un periodo histórico a otro”. (Puleo, 2000:80)

Desde la perspectiva del feminismo liberal, la desigualdad de género es resultado de la interacción de cuatro factores principales: la construcción social del género, la división del trabajo moldeada por el género, la doctrina y práctica de las esferas públicas y privadas, asignadas a hombres y mujeres respectivamente y la ideología patriarcal. El feminismo liberal otorga una especial importancia al "sexismo", una ideología similar al racismo, que contiene prejuicios y prácticas discriminatorias contra las mujeres, materializadas fundamentalmente en la restricción de su vida social al ámbito doméstico. Este sistema de creencias es simplemente una reminiscencia disfuncional de los viejos tiempos, apuntalada por la tradición, las convenciones y los prejuicios sin fundamento. La lucha contra el sexismo y la utilización de los canales legales y políticos para lograr una verdadera igualdad de oportunidades es la estrategia que el feminismo liberal considera más adecuada para alcanzar una sociedad verdaderamente igualitaria y democrática, que beneficiará tanto a hombres como a mujeres.

Los planteamientos del *feminismo marxista* se derivan en gran medida del análisis que Engels desarrolla en *Los orígenes de la familia, la propiedad privada y el Estado* (1884). El feminismo marxista concibe la desigualdad de la mujer como una consecuencia de lo que considera la estructura básica de dominación social: el sistema de clases y, en particular, el sistema de clases capitalista. Las mujeres de clases opuestas tienen menos de común entre ellas que las mujeres de cualquier clase con los hombres de su misma clase, si bien es cierto que dentro de cada clase las mujeres siempre ocupan una situación subordinada: las mujeres burguesas son posesiones de los varones burgueses, "mercancías" atractivas y distintivas que muestran su estatus social y que son objeto de un continuo proceso de intercambio matrimonial entre ellos, intercambios que sirven frecuentemente para sellar alianzas de propiedad (Rubin, 1986). Por lo que

respecta a las mujeres de las clases asalariadas, su situación de subordinación permite abaratar los costes de reproducción y mantenimiento de la fuerza de trabajo -por lo que puede plantearse que su trabajo doméstico es explotado indirectamente por los capitalistas-, y configura a las mujeres como un ejército de reserva laboral que puede ser utilizado de forma oportunista por estos, proporcionando a los varones asalariados un sentimiento de dominio que compensa su falta de poder real en la sociedad. La subordinación de las mujeres es, pues, altamente funcional para el sistema capitalista.

Para el feminismo marxista, cualquier intento de desvincular el “patriarcado” de las condiciones históricas específicas que adoptan las relaciones de producción, de los modos de producción, en suma, (tal y como veremos hace el feminismo radical), conduce a teorías ahistóricas y esencialistas del mismo. Precisamente, es con el objetivo de evitar un concepto de patriarcado a-histórico que se propone el concepto de *sistema sexo-género*, ampliamente utilizado en la literatura feminista. Este concepto es acuñado por Rubin para distinguir entre la capacidad y la necesidad humana de crear un mundo sexual, y los modos empíricamente opresivos en los que se han organizado los mundos sexuales. Rubin, define el *sistema sexo-género*, como “[...] el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (Rubín, 1986:97 en Heredero 2012)

El sistema sexo-género, o sexos-géneros, es, en contraste con el patriarcado, un término neutral que se refiere a un ámbito de la experiencia humana (al mundo sexual) e indica que la opresión no es inevitable en ese dominio, sino que es el producto de las relaciones sociales específicas que lo organizan (Jónasdóttir, 1993:32-33).

Las diversas corrientes de la *teoría de la opresión* de género tienen como denominador común el considerar la existencia de una relación de poder y dominación, que enfrenta directamente a hombres y a mujeres. Este sistema de dominación, distinto al sistema de clases, es el *patriarcado*. El patriarcado no es la consecuencia azarosa y secundaria de otra serie de factores, sino que constituye una estructura primaria de poder que se mantiene intencionada y deliberadamente. Lengermann y Niebrugge-Brantley distinguen dos corrientes principales dentro de la teoría de la opresión de género: el *feminismo psicoanalítico* y el *feminismo radical*.

El feminismo *psicoanalítico* sostiene que el origen último del patriarcado se encuentra en la profunda necesidad emocional que tienen los hombres de controlar a las mujeres, necesidad que surge de las neurosis casi universales que sufren, centradas en el miedo a la muerte -y de ahí su necesidad de controlar la sexualidad y la reproducción femeninas- y de los sentimientos ambivalentes de amor/odio hacia las madres que los criaron. En este sentido se apunta que, prácticamente en todas las sociedades conocidas, a los niños

varones se les obliga a separarse de forma traumática de sus madres, separación que es una de las principales fuentes de desprecio y violencia contra las mujeres. La masculinidad se forma a través de la separación, de la renuncia, de ahí que los hombres sientan peligrar su identidad si establecen relaciones emocionales estrechas con otra persona, mientras que las mujeres, por el contrario, sienten lo opuesto: solo se sienten completas si tienen una fuerte relación emocional con otra persona.

El *feminismo radical* sostiene que el patriarcado no solo constituye la primera estructura de dominación y subordinación de la historia, sino que ha venido siendo el sistema más poderoso y duradero de desigualdad, el modelo societal básico de dominación. Mediante su participación en el patriarcado, los hombres aprenden a despreciar a otros seres humanos, a verlos como seres no humanos y a controlarlos. El patriarcado es un sistema en el que los hombres y las organizaciones dominadas por los hombres practican la violencia contra las mujeres. La violencia no debe entenderse exclusivamente como violencia física, pero esta está en la base del patriarcado. El patriarcado existe como forma social casi universal, debido a que los hombres utilizan la fuerza bruta para establecer su control. Una vez que el patriarcado se establece, los otros recursos de poder –económico, ideológico, legal y emocional-, también pueden ejercerse para mantenerlo, pero la violencia física siempre constituye un arma disponible. Los hombres crean y mantienen el patriarcado porque tienen intereses reales en apropiarse de sus cuerpos, de sus hijos y del producto de su trabajo. Las formas específicas que adopta el patriarcado varían, no obstante, en diferentes circunstancias sociales.

Kate Millet, con su obra *Sexual Politics*, publicada en 1970, puede considerarse una de las máximas representantes de esta perspectiva teórica. Millet considera las diferencias entre las mujeres insignificantes, si se comparan con las que existen entre estas y los hombres. Como señala C.I. Sambade (2020:39), para Millet la política no es solamente el empleo táctico por parte del Estado de sus poderes legales, sino también todas aquellas relaciones y compromisos sociales, estructurados por conflictos de poder, que generan el control de unos colectivos sobre otros. La política es así, también, un conjunto de estratagemas destinadas a mantener un sistema. El patriarcado constituye un sistema de poder y dominación organizado en torno al sexo, y el objetivo final del feminismo debe ser su destrucción.

El patriarcado comprende tanto una estructura social, como una ideología que la legitima. Como señala Bosch, el patriarcado es

“[...] una estructura social, que es el sistema de organización social que crea y mantiene una situación en la que los hombres tienen más poder y privilegios que

las mujeres, y una ideología o conjunto de creencias acompañantes que legitima y mantiene esta situación. (Bosch, 2006:27).

Lo que caracteriza al feminismo radical es la consideración de que el patriarcado es la forma de opresión originaria y básica de toda sociedad humana y que la división del trabajo entre hombres y mujeres está en el origen de la división del trabajo entre las clases y las razas. La definición que proporciona Legarde (1996) incorpora estas ideas:

“Un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre. Este orden asegura la supremacía de los hombres y de lo masculino sobre la inferiorización previa de las mujeres y lo femenino. Es así mismo un orden de dominio de unos hombres sobre otros y de enajenación de las mujeres” (Legarde, 1996:52).

Millet asegura en su obra que el dominio masculino “ha alcanzado una forma de colonización interior, más resistente que cualquier tipo de segregación y más uniforme, rigurosa y tenaz que la estratificación de clases” (Millet, 1975 en Sambade, 2020:39). Uno de los efectos más coactivos de esta colonización interna de la socialización de género es el consenso sobre la prioridad natural de los hombres sobre las mujeres, o más allá, la condición de los hombres como medida de todas las cosas: el androcentrismo. Este se reproduce sin necesidad de ser explícitamente mencionado.

El feminismo radical acusa al marxismo de ser ciego ante la opresión de las mujeres por su incapacidad para captar diferencias sociales más allá de las establecidas entre los individuos debido a su relación con los medios de producción de la vida material. Sulamith Firestone, otra de las representantes más significadas del feminismo radical plantea en su obra *The Dialectic of Sex* (1970) (*La Dialéctica de los Sexos*), basándose en el propio análisis de Engels, la necesidad de redefinir los presupuestos del materialismo histórico, para considerar las relaciones de género, y no las de clase, como el verdadero motor de la historia.

Siendo la dominación patriarcal el origen de toda opresión, su eliminación conducirá a la eliminación de cualquier otro tipo de opresión. El objetivo a combatir, por tanto, es el poder masculino y el movimiento feminista debe consagrar sus esfuerzos a esta meta, sin ligar esta lucha a otro tipo de movimientos sociales que, indefectiblemente, conducirán a marginar los intereses propios de las mujeres. Esta convicción fue señalada por Christine Delphy en su obra *L'Ennemi Principal* (*El Enemigo Principal*), en 1970, en la que desarrolla su concepto de "modo de producción doméstico" o "modo de producción patriarcal", otra de las aportaciones de esta línea de pensamiento. Este modo de producción asegura que los hombres se benefician del trabajo gratuito y no remunerado de las mujeres. El capitalismo y el modo de producción doméstico o patriarcal están estrechamente imbricados y tienen una relación de ayuda y asistencia

mutua (Delphy, 1987:22).

La concepción del patriarcado que se deriva del feminismo radical, es decir, su caracterización como una realidad universal, omnipresente en todas las esferas de la vida social, condición previa y catalizadora de otras formas de dominación social, ha llevado a señalar el peligro de acabar alimentando posiciones esencialistas y la idea de la inevitabilidad del patriarcado. El concepto de sistema sexo-género, de forma alternativa, considera la posibilidad de que, manteniéndose las identidades de género, son posibles relaciones de género igualitarias, no basadas en la dominación. Por el contrario, en las posiciones más cercanas al feminismo radical, el concepto de género tiende a asimilarse al de patriarcado, ya que el género implica la pertenencia a un grupo social y la generación de una identidad que está vinculada a un sistema de dominación (el patriarcado) que la produce (Posada, 2005). El debate está entonces en si el objetivo final de la lucha feminista debería ser la total desaparición de los géneros, por integración de las pautas consideradas femeninas y masculinas en el conjunto humano, una vez depuradas de todo elemento de poder y opresión, y la desaparición consecuente de las mujeres como sujeto colectivo.

Por último, lo que caracteriza a las *teorías de la opresión estructural* es el reconocimiento de la existencia de múltiples dispositivos estructurales de dominación (patriarcado, capitalismo, racismo, heterosexismo...), que han surgido históricamente y que interaccionan entre ellos para conformar la experiencia de la opresión. Dos tipos de teorías de esta naturaleza son el *feminismo socialista* y la *teoría de la interseccionalidad*.

El empeño del *feminismo socialista* ha sido lograr una síntesis teórica entre el feminismo marxista y el feminismo radical, para poder entender el funcionamiento y las relaciones entre dos sistemas de dominación semiautónomos -patriarcado y capitalismo-, sin considerar en ningún momento la primacía del patriarcado. Para el feminismo socialista el patriarcado no es una constante invariable a lo largo de la historia y en las diferentes sociedades y culturas, como podría desprenderse de los planteamientos radicales, sino que la situación social de la mujer debe ponerse en relación con otras características de la sociedad global y, fundamentalmente, con el desarrollo de la lucha de clases en cada contexto concreto. Figuras representativas de este intento de síntesis teórica entre feminismo marxista y feminismo radical son Zillah Eisenstein (1979) y su concepto de "patriarcado capitalista" y Heidi Hartmann (1979, 1981) a quien debemos la célebre frase, plasmada en el título de su artículo: "El matrimonio infeliz del marxismo y el feminismo", y cuyos análisis de la segregación de las mujeres en el mercado de trabajo han ilustrado la profunda interrelación entre capitalismo y patriarcado.

La dificultad teórica más grande ante la que se encuentra el feminismo socialista es superar satisfactoriamente la dualidad analítica entre los conceptos de producción y reproducción (Benería, 1987), para lo que se sugiere una vuelta a los propios planteamientos de Engels en relación con la reproducción, como un aspecto más de la vida material de las sociedades. En esta línea se sitúa, por ejemplo, la aportación de Jónasdóttir, que propone construir una teoría general sobre la producción y la reproducción de la vida-persona, “una teoría más centrada en la sexualidad que en el trabajo, en cierto modo una teoría paralela a la teoría marxista de clases y de la producción de los medios de vida” (Jónasdóttir, 1993:65). Para esta autora, lo que los hombres controlan y explotan principalmente no es el trabajo de las mujeres y el poder del trabajo, sino el *amor* de las mujeres y el *poder de vida* resultante de él. Los vínculos y dependencias económicos, políticos, judiciales, etc., que han conectado a hombres y mujeres a través de la historia se han vuelto menores y más débiles. Lo que subsiste es un vínculo, a la vez natural y social, basado en “la dependencia del amor: de los cuidados y del éxtasis” (Op. Cit.:77) y lo que resulta nuevo en la historia del dominio masculino es que el poder de los hombres ya no se practica tanto en virtud de la paternidad o de la institución social del cabeza de familia como en virtud de “su masculinidad adulta colectiva” (Op. Cit.:110).

Tal y como señalan Lengermann y Niebrugge-Brantley, dentro del feminismo socialista podemos situar una corriente de *materialismo cultural* que explora los modos en que las políticas públicas, las ideologías sociales y los medios de comunicación interactúan con la subjetividad humana, moldeando y controlando el pensamiento, sobre todo en lo que hace referencia al significado del cuerpo y la sexualidad humana, revalorizando el significado de los fenómenos mentales e ideológicos -en la línea de los planteamientos del marxismo post-estructuralista (Op. Cit.:416). Como veremos más adelante, el concepto de violencia simbólica desarrollado por Pierre Bourdieu entronca directamente con estas preocupaciones.

La *teoría de la interseccionalidad* parte de la idea de que las mujeres experimentan la opresión en variadas formas y en distintos grados de intensidad. La explicación de la variación radica en la forma en que la opresión de género intersecciona con otros dispositivos de desigualdad social, entre los que se incluyen la clase, la raza, la situación geográfica, la preferencia sexual y la edad. La teoría de la interseccionalidad cae de lleno en lo que se ha dado en llamar el feminismo de la tercera ola, que critica el trabajo del feminismo de la primera y la segunda ola porque refleja básicamente las experiencias y las preocupaciones de las feministas blancas y de clase privilegiada de las sociedades occidentales, que se han presentado además como la esencia del concepto “mujer”. Parte de este trabajo de crítica corre en paralelo con el realizado desde la perspectiva del posmodernismo, aunque este paralelismo no debe exagerarse.

Respecto a la relación entre feminismo y posmodernidad, Lengermann y Niebrugge-Brantley señalan que, si la década de los ochenta estuvo dominada por el debate entre feminismo y marxismo, la década de los noventa está dominada por otro debate concerniente a la relación entre feminismo y posmodernidad (Benhabib, 1994). El posmodernismo no ofrece una respuesta a la pregunta fundamental de las estudiosas feministas: ¿Qué hay de las mujeres? El posmodernismo respondería con otra pregunta: ¿Cómo construyen ustedes la categoría o el concepto de “mujeres”? (Op. Cit.:422).

### **1.3. Feminismo y posmodernidad**

Los desarrollos de la teoría feminista durante los años ochenta y noventa del pasado siglo están vinculados al pensamiento posmoderno y alientan el denominado feminismo de la tercera ola.

La posmodernidad se plantea como una nueva manera de observar el mundo y de ser en el mundo. La posición posmoderna puede caracterizarse como la adhesión a las tesis de la muerte del Hombre (o del Sujeto), de la Historia y de la Metafísica (Flax, 1995). Se critican duramente algunos planteamientos fundacionales de la modernidad, especialmente la existencia de valores y categorías universalistas. Uno de los principios propios de la modernidad es una racionalidad que tiende a ordenar la realidad según categorías clasificatorias, frecuentemente pares binarios que implican relaciones de poder (naturaleza/cultura, público/privado, hombre/mujer, blanco/negro, razón/pasión...) Todo lo que se escapa a las categorías normalizadoras es considerado por el pensamiento moderno como desviante, a-normal, o simplemente inexistente (Bericat, 2003).

Así, el pensamiento posmoderno cuestiona las categorías y las identidades cerradas -por opresoras-, y pone en valor las diferencias. Se propugna la muerte de un Sujeto -el Hombre, el Proletariado, el Pueblo de Dios...-, que implica necesariamente un proyecto de dominación y de disolución de los sujetos reales. Desde el pensamiento posmoderno se critican también los grandes relatos, las narrativas emancipadoras propias de la Modernidad y del proyecto ilustrado. De ahí la muerte de la Historia, de los metarrelatos (Lyotard, 1979), que han resultado ser también proyectos de opresión, cuando no de aniquilación, para dejar paso a las historias de los sujetos. El filósofo italiano Gianni Vattimo, en su obra *El pensamiento débil* (1988), considera como principios rectores de la Metafísica: “La idea de una totalidad del mundo, de un sentido unitario de la historia, de un sujeto centrado en sí mismo y eventualmente capaz de hacerse con ese sentido”. Se trata de desmarcarse de esos grandes conceptos para poner atención no en lo que permanece, no en las esencias, sino en la caducidad. El pensamiento débil surge, de hecho, en contraposición a los pensamientos fuertes, que tienden a convertirse en

fundamentalismos destructores. Ya que los mismos principios que están tras las ideas de progreso, emancipación de la humanidad, etc. están tras los nacionalismos, la xenofobia, el terrorismo, o el fundamentalismo religioso.

Gilles Lipovetsky, uno de los principales comentaristas de la posmodernidad, señala este nuevo clima intelectual y sus consecuencias prácticas en la vida de las personas:

“La sociedad moderna era conquistadora, creía en el futuro, en la ciencia, y en la técnica; se instituyó como una ruptura con las jerarquías de sangre y la soberanía sagrada, con las tradiciones y particularismos en nombre de lo universal, de la razón, de la revolución. Esa época se está disipando a ojos vista; en parte es contra esos principios futuristas que establecen nuestras sociedades, por este hecho posmodernas, ávidas de identidad, de diferencia, de conservación, de realización personal inmediata; se disuelven la fe y la confianza en el futuro, ya nadie cree en el porvenir radiante de la revolución y el progreso, la gente quiere vivir enseguida, aquí y ahora, conservarse joven y no ya forjar el hombre nuevo” (Lipovetsky,1992:9)

Flax (1995) señala cómo hay una cierta sintonía entre las tesis posmodernas y la epistemología feminista: la crítica al racionalismo occidental y a las consecuencias de los presupuestos epistemológicos básicos de la modernidad, del que se deriva, por ejemplo, el androcentrismo, puede ser compartido. Sin embargo, la alianza entre feminismo y posmodernidad, es una alianza difícil, ya que la versión más radical de las tesis anteriores elimina la especificidad de la teoría feminista y pone enteramente en cuestión los mismos ideales emancipadores de los movimientos de la mujer. Se ha señalado la paradoja de que cuando las mujeres están construyendo un sujeto, una identidad, una voz propia, acontezca la muerte del sujeto (Amorós, 1994, Murillo, 1996). Aún más, si la muerte de la Historia se interpreta como el rechazo de cualquier relato histórico que se ocupase de largos periodos de tiempo y se fijase en las prácticas macro, en vez de en las microsociales, no es posible pensar la relación entre la política y la memoria histórica. Vista así, la posmodernidad socaba el compromiso feminista con la acción de las mujeres y produce una renuncia a la utopía (Benhabib, 1994:255), por lo que se ha afirmado que la relación entre feminismo y posmodernidad es la de un amor no correspondido (Murillo, 1996:287).

Como se ha señalado, al hablar del feminismo de la tercera ola y de las teorías feministas de la interseccionalidad, el pensamiento feminista posmoderno pone el acento en las diferencias que existen entre las mujeres por cuestiones como la clase social, la raza o la orientación sexual y critica a los feminismos anteriores por haber reducido la realidad de las mujeres a las realidades de las mujeres blancas, occidentales, de clase media y heterosexuales. Se reivindica el término “feminismos” o incluso se

habla de posfeminismo, al considerarse el feminismo uno más de los “grandes relatos” de la modernidad.

Según Lipovetsky, este neofeminismo es una exacerbación del proceso de personalización con el que él define la sociedad posmoderna. Surge un nuevo discurso femenino, en busca de la diferencia,

“...de una afirmación desprovista del discurso femenino. Tanto a nivel teórico como militante, el neofeminismo contribuye al reciclaje del ser-femenino por la valoración que hace de él en todos los aspectos, psicológico, sexual, político, lingüístico. Se trata de promover a la mujer al rango de individualidad completa. [...] lejos de identificarse como lo rechazado de la historia, lo femenino se define así como un producto y una manifestación de la seducción posmoderna liberando y desestandarizando en el mismo movimiento la identidad personal y el sexo” (Lipovetsky, 2000:31-32).

Es por ello por lo que el feminismo de la diferencia encuentra fácil acomodo en el pensamiento posmoderno. El dilema entre el feminismo de la igualdad y el feminismo de la diferencia, que acompaña a la historia del feminismo, bascula ahora hacia el feminismo de la diferencia, que tiene, curiosamente, como el pensamiento posmoderno, una amplia representación entre las y los intelectuales franceses. Desde algunos planteamientos del feminismo de la tercera ola se considera que las olas anteriores tienden a identificar la liberación de la mujer con la imposición del modelo masculino, con las consiguientes presiones añadidas para las mujeres. Un modelo que, además, limitaba la capacidad de elección de las propias mujeres, puesto que denigra viejos roles, como la crianza de los hijos o las labores domésticas (Chicharro, 2013). Además, desde los postulados posfeministas se afirma que el viejo feminismo tiende a la victimización de la mujer:

“Las legislaciones protectoras frente a cuestiones como el acoso sexual o la violencia de género no serían positivas. Su fortaleza (la de las mujeres) pasa por el aprendizaje y la conciencia de la perversidad humana, para poder así evitar situaciones en las que los hombres puedan ejercer abusos sobre las mujeres” (Paglia, 1994 en Chicharro, 2013).

Se critica también el supuesto paternalismo y el puritanismo de los feminismos anteriores, proponiendo nuevas lecturas de temas como la pornografía, la prostitución, el uso que las mujeres hacen de su cuerpo y de su sexo.... etc. Un ejemplo de estos planteamientos es la obra de Karen Lehrman, “The Lipstick Proviso: Women, Sex and Power in the Real World” (1997), que resulta una muestra de cómo el posfeminismo

puede acabar compartiendo planteamientos con el antifeminismo o el negacionismo. León, (2006) describe así sus ideas:

“Defiende que el feminismo no debe inmiscuirse en los problemas que atañen a las mujeres en su ámbito privado, ya que estas deben ser autosuficientes y responsables, así como lo suficientemente adultas, como para enfrentarse a sus propios conflictos. Se posiciona en contra de un proteccionismo paternalista que infantiliza a las mujeres. Afirma también que el feminismo actual está liderado por jóvenes feministas irritadas que ven opresión en sus sociedades, en lugar de oportunidades, a pesar de haber nacido en un contexto en el que disfrutaban de todas las opciones vitales posibles. Estas feministas auto-victimizadas, contemplan a los hombres como enemigos y a las estructuras sociales como elementos a destruir en lugar de reformar. Denuncia que estos planteamientos radicales están teniendo un impacto en las políticas públicas que debe ser revisado” (León, 2006:29)

Como señala Biswas (2004) citando a Gilmore (1997), las mujeres de la tercera ola pretenden acabar con los conceptos comúnmente asociados con las feministas. Saben que ser feministas y luchar por la igualdad no tiene nada que ver con cortarse el cabello, dejarse crecer el vello en las piernas, o ser lesbianas [...]. Ser feminista es también usar vestidos, ser madre o bordar.

Sin embargo, esta reivindicación de la femineidad –“Ya no peleamos en contra de nuestra femineidad y nuestro lado maternal, sino que hemos aprendido a celebrarlo y promoverlo” (Baumgardem y Richards, 2000 en Biswas, 2004)-, tiene en la práctica el peligro de desembocar en planteamientos que se diferencian poco en su formulación y en sus efectos, de los discursos patriarcales.

#### **1.4. El recorrido teórico del concepto de sexismo: del pensamiento liberal a la violencia simbólica**

Sostenemos en este apartado que, a la hora de analizar el concepto de sexismo, son fundamentales dos perspectivas teóricas del feminismo, hasta cierto punto antagónicas: el feminismo liberal, al que se vincula la primera ola del movimiento feminista, y el feminismo radical que, ya en la segunda ola, elabora largamente el concepto de patriarcado. Sin embargo, quizá el acercamiento más fructífero provenga de la tradición del feminismo socialista y de los análisis de la cultura como instrumento de dominación, en la línea del marxismo posestructuralista. El concepto de violencia simbólica, desarrollado por Pierre Bourdieu, resulta especialmente útil a la hora de analizar el sexismo publicitario.

Como hemos señalado en apartados anteriores, el feminismo liberal concibe la desigualdad de las mujeres como un atavismo que es posible eliminar con reformas legales y educativas. El feminismo liberal

“... pone el énfasis en que la desigualdad de las mujeres hunde sus raíces en una serie de restricciones legales y consuetudinarias que impiden la entrada y/o el éxito de las mujeres en el espacio público y considera que basta con llevar a cabo las reformas pertinentes para solucionar el problema” (Jiménez, 1994:130).

En este contexto, el sexismo se concibe como una realidad equiparable al racismo, que contiene prejuicios y prácticas discriminatorias contra las mujeres, materializadas fundamentalmente en la restricción de su vida social al ámbito doméstico. Este sistema de creencias es simplemente una reminiscencia del pasado, apuntalada por la tradición, las convenciones y los prejuicios sin fundamento. La lucha contra el sexismo y la utilización de los canales legales y políticos para lograr una verdadera igualdad de oportunidades es la estrategia que el feminismo liberal considera más adecuada para alcanzar una sociedad verdaderamente igualitaria y democrática, que beneficiará tanto a hombres como a mujeres.

Una de las mayores representantes del feminismo liberal contemporáneo es la estadounidense Betty Friedan, autora de *La mística de la feminidad* (1963). En este libro se analiza la situación de las mujeres en cuanto a su conflicto de identidad, es decir, lo que se supone que las mujeres tienen que ser, sus roles tradicionales y lo que las mujeres son realmente o querrían ser. Según las feministas liberales no bastaría con salir al espacio público, ya que ese problema de identidad persiste, al persistir esos roles tradicionales asumidos e interiorizados por las mujeres en los espacios privados. El sexismo, un término que se populariza en los años sesenta del siglo pasado, contribuye activamente a esa interiorización (Subirats, M. y Brullet, C. 1988).

El sexismo se relaciona muy profundamente, según este argumento, con los estereotipos sociales, hasta el punto de que el sexismo publicitario va a identificarse en la práctica, como veremos más adelante, con los estereotipos.

Podemos definir los estereotipos, siguiendo a Rodríguez López, como

“aquellas generalizaciones sobre distintos grupos sociales que simplifican la realidad, favoreciendo el arraigamiento de determinados roles sociales. Se encuentran en todos los ámbitos de la sociedad, creando ideas rígidas sobre el género, la raza, el estatus económico o el nivel educativo, entre otros” (Rodríguez López, 2015:2).

Colás y Villaciervos (2007:37) definen los estereotipos de género como “una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres”. De esta forma, inciden en la construcción de las identidades de ambos géneros y en los roles de estos desempeñados, tanto de forma individual como colectiva. En este sentido, estos autores afirman que

“... las personas se convierten en hombres y mujeres en función del aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen, no sólo, su constitución genérica, sino también, el carácter de las relaciones que, unos y otras, mantienen en diferentes esferas sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, el grupo desiguales, etc.). Así, el género, como sistema cultural, provee de referentes culturales que son reconocidos y asumidos por las personas” (Colás y Villaciervos, 2007:38).

Los estereotipos sociales poseen una función primordial en la creación de identidades y de pertenencia a un grupo, así como en la comprensión de la realidad de una manera simplificada, coherente y ordenada. Por su parte, Berganza y Del-Hoyo (2006:162) sostienen que “dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio”. Según estas autoras, se trata de imágenes simplificadas de la realidad que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables. Sin embargo, tienen también un carácter negativo, cuando estas ideas se convierten en estancos rígidos y evolucionan hacia los prejuicios como conjunto de juicios y creencias de carácter negativo con relación a un grupo social (González-Gabaldón, 1999). Por ello, los estereotipos vinculados con el género hacen referencia a ideas preconcebidas vinculadas con las características asignadas a los roles del hombre y de la mujer.

Tajfel, uno de los mayores referentes en el estudio de los estereotipos sociales, señala que el proceso de estereotipia incluye necesariamente establecer una categorización y una simplificación, y esta categorización incluye necesariamente un juicio comparativo. (Tajfel, 1984)

La *Guía de intervención ante la publicidad sexista*, publicada en el año 2008 por el Instituto de la Mujer, define el sexismo como

“El resultado de los procesos de categorización, donde se identifican los grupos sociales, de hombres y mujeres, con una atribución estereotipada de sus características. El sexismo propicia actitudes sociales más positivas o negativas, hacia uno u otro grupo social, evaluando de forma más favorable las características atribuidas a los hombres respecto de las atribuidas a las mujeres” (García y Lema, 2008:21).

Desde el feminismo liberal, por tanto, el sexismo se concibe básicamente como una ideología que se concreta en estereotipos negativos, que es una reminiscencia de etapas sociales anteriores, y que puede ser combatido con la educación como cualquier otro tipo de ignorancia.

Los planteamientos del feminismo radical son diferentes, ya que parten de la existencia de una situación de opresión de las mujeres, que se deriva de la existencia de un sistema de dominación específico de los hombres sobre las mujeres, que es el patriarcado. El patriarcado se basa en la dominación ejercida por los primeros sobre las segundas y en un interés real de los hombres por controlar y apoderarse de sus cuerpos, su fuerza de trabajo y sus hijos. El patriarcado opera tanto a través de una estructura social, como de una ideología que la legitima. Como se ha señalado con anterioridad, Kate Millet alude en su obra *Sexual Politics* a la forma en que el dominio masculino se asienta en una suerte de “colonización interior” que se consigue a través de una socialización de género que hace que la prioridad natural de los hombres sobre las mujeres se asuma prácticamente sin necesidad de hacerla explícita. El sexismo, por tanto, es más que un atavismo del pasado, es una ideología que está unida de forma indisoluble a un sistema de poder y dominación. Podría considerarse, además, un fenómeno que va más allá de una ideología –de un conjunto estructurado de ideas que interpreta y da sentido al mundo-, ya que su interiorización por parte de los sujetos va mucho más allá del ámbito racional.

Esta perspectiva supone un cambio importante: el sexismo no es solo fruto de la ignorancia, y por tanto no puede ser combatido exclusivamente con educación, sino que es imprescindible abordar una transformación de las relaciones sociales que contribuye a legitimar. Por otro lado, al ser el sexismo mucho más que una ideología es preciso tener en cuenta los mecanismos que operan para que se produzca una interiorización tan potente de los estereotipos de género.

Aunque la perspectiva del feminismo radical avanza bastante en la conceptualización del sexismo, es el feminismo socialista –que como se ha visto con anterioridad, intenta analizar la relación del patriarcado con otros sistemas de dominación, como el capitalismo- el que contribuye a desarrollar más una línea de trabajo y reflexión sobre el papel que los fenómenos culturales tienen en la dominación masculina. Es lo que Madoo Lengermann y Niebrugge-Brantley (2002) definen como materialismo cultural, que intenta poner el foco en la forma en que los fenómenos mentales e ideológicos contribuyen a reproducir situaciones de dominación, centrándose en el análisis de la forma en que las políticas públicas, las ideologías sociales y los medios de comunicación interactúan con la subjetividad humana. La obra del sociólogo Pierre

Bourdieu y su concepto de *violencia simbólica* entronca claramente con esta perspectiva, dentro del neomarxismo o marxismo postestructuralista.

Pierre Bourdieu, en su obra *La dominación masculina* (2000), analiza la forma en que la dominación de los hombres sobre las mujeres se articula en el ámbito de la cultura, es decir “*en los procesos de producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social*” (Navarro y Vega, 2007:12), utilizando para ello el concepto de violencia simbólica. Como el propio autor señala:

“Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera en que se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible incluso para las víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento, o en último término del sentimiento” (Bourdieu, 2000:12).

Para Bourdieu la violencia simbólica implica que las personas dominadas se perciben a sí mismas de una forma que contribuye a su dominación, de manera tal que esta dominación no necesita de ningún tipo de discurso legitimador, se impone como neutra y no necesita justificaciones.

Como señala Nuria Varela,

“Se trata de una violencia suave e invisible que se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador ya que las únicas herramientas de que dispone para pensarse a sí mismo son las que comparte con el dominador” (<http://nuriavarela.com/violencia-simbolica/>).

En palabras del propio Bourdieu:

“Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son el producto de la dominación, o en otras palabras, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que les han impuesto, sus actos de conocimiento son, inevitablemente, unos actos de reconocimiento, de sumisión” (Bourdieu, 2000:26).

Así, la estructura de dominación que se constituye es el resultado de un trabajo continuado, histórico, de reproducción, en el que colaboran agentes singulares (los hombres ejerciendo violencia física o psicológica) e instituciones (familia, iglesia, escuela, estado). Se trata, como señala Varela, de una forma de poder que se ejerce

directamente sobre los cuerpos (en la forma de emociones, pasiones, sentimientos) y como por arte de magia.

Bourdieu alude a la *somatización de las relaciones sociales de dominación*. El orden masculino se inscribe también en los cuerpos a través de las imposiciones tácitas implicadas en las rutinas de la división del trabajo o de los rituales colectivos o privados. Señala que, así como la actitud sumisa se impone tácitamente a las mujeres de la Cabilia argelina –comunidad en la que Bourdieu realizó el trabajo etnográfico en el que basa buena parte de su reflexión-, de la misma manera, en la actualidad, se le sigue imponiendo a las mujeres en Estados Unidos o en Europa y se basa en unos cuantos imperativos: sonreír, bajar la mirada, aceptar interrupciones, adoptar posturas corporales convenientes, etc. (op. cit.:43)

Por eso la violencia simbólica no se puede anular mediante un mero esfuerzo de la voluntad, basado en una toma de conciencia liberadora. Para Bourdieu, la ruptura de la relación de complicidad entre víctimas y dominadores solo puede producirse a través de una transformación radical de las condiciones sociales que están en la base de la dominación.

“La revolución simbólica que reclama el movimiento feminista no puede limitarse a una simple conversión de las conciencias y de las voluntades. Debido a que el fundamento de la violencia simbólica no reside en las conciencias engañadas que bastaría con iluminar, sino en unas inclinaciones modeladas por las estructuras de dominación que las producen” (Bourdieu, 2000:58).

A pesar de lo que pudiera parecer, esta aseveración no significa que no se pueda o sea inútil el trabajo que pueda hacerse para denunciar y combatir las manifestaciones del sexismo en los medios de comunicación o las industrias culturales. Como el mismo Bourdieu señala:

“Pero, por estrecha que sea la correspondencia entre las realidades o los procesos del mundo natural y los principios de visión y división que se les aplican, siempre queda lugar para una lucha cognitiva a propósito del sentido de las cosas del mundo y en especial de las realidades sexuales. La indeterminación parcial de algunos objetos permite interpretaciones opuestas que ofrecen a los dominados una posibilidad de resistencia contra la imposición simbólica” (Bourdieu, 2000:26).

El sexismo, por lo tanto, podría ser conceptualizado a efectos de nuestro análisis de la publicidad, como la cualidad de todos aquellos mensajes publicitarios que ejercen

violencia simbólica sobre las mujeres, contribuyendo así a la reproducción de las relaciones patriarcales y a la subordinación femenina.

### **1.5. El sexismo en la comunicación publicitaria**

La reflexión teórica y académica sobre el sexismo publicitario se remonta a los años sesenta del siglo pasado. En esos años, la eclosión de los *Women's Studies*, al calor de la segunda ola del feminismo en Estados Unidos, coincide con el desarrollo y afianzamiento de los *Mass Communication Studies*, que se habían iniciado mucho antes. En efecto, ya en la década de los años veinte, cuando el cine se convirtió en un pasatiempo muy popular en las familias norteamericanas, surgió la preocupación por los efectos que podía provocar este tipo de representaciones de ficción de gran vivacidad, especialmente en los niños (Igartúa, 2006:176).

Los primeros estudios sobre la influencia de los medios de comunicación realizados a mediados del siglo XX integran ya la categoría de sexo. Así lo hace Laswell en el año 1948, cuando formula su paradigma comunicativo: *¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?*, utilizando esta variable en sus investigaciones (Navarro Beltrá, 2011:53)

En los años sesenta, George Gerbner coordinaba uno de los proyectos de investigación más relevantes sobre la influencia de los medios. Gerbner y su equipo querían disponer de “indicadores culturales”, analizando los programas televisivos al objeto de establecer las dosis de violencia de las distintas cadenas de televisión, investigar sus tendencias y comprobar también, de qué manera diversos grupos de la población (mujeres, niños, personas de edad avanzada, minorías étnicas, etc.) eran descritos y representados en la población norteamericana (Igartúa, 2006:178). En el caso de la imagen de grupos sociales la investigación trata de comprender el papel que la comunicación social tiene en el establecimiento de estereotipos y en la cimentación de las identidades sociales de los sectores más vulnerables de la sociedad.

El análisis de los estereotipos sexuales será uno de los terrenos de investigación más prolíficos en unos años que ven, por otro lado, afianzarse los *Women's Studies*. Alison Poe señala cómo la publicación, en 1963, de *La mística de la feminidad*, de Betty Friedan, inicia toda una serie de revisiones críticas de la imagen de las mujeres creada y perpetuada por la televisión, el cine, los libros y las revistas. Los estudios realizados muestran que el estereotipo se basa en las ideas de que a) el lugar de las mujeres es el hogar, b) las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas importantes, c) las mujeres dependen de los hombres y están alejadas de otras mujeres y d) los hombres perciben a las mujeres como objetos sexuales, y no como personas (Poe, 1976:185).

La consolidación de esta línea de investigación tiene una buena muestra en la publicación en Estados Unidos, en 1977, del primer número de la revista *Women's Studies in Communication*, publicación de la Organization for Research on Women and Communication. El año anterior, en 1976, Suzanne Pringree, profesora de *Women's Studies* en la Universidad de Wisconsin-Madison, publica, junto con otras colegas, su famosa escala de sexismo publicitario, que sigue siendo un referente en la actualidad (Pringree et al, 1976).

Dentro de los medios de comunicación, las comunicaciones comerciales son objeto de especial atención. La publicidad es un instrumento con una gran capacidad para influir en la sociedad, por el hecho de que sus mensajes son eminentemente persuasivos y creadores de estilos de vida.

“Los lenguajes de la publicidad son eficaces, directos, fáciles de asimilar, muy persuasivos, y verosímiles. Las solas palabras acumulan connotaciones y han sido condicionadas por viejas normas morales que, sin embargo, tardan en caducar. [...] El mensaje publicitario es uno de los modelos informativos más persuasivos y eficaces comunicacionalmente hablando de toda la cultura mediática en que vivimos. [...] pocos productos de los medios de comunicación se realizan con tanta precisión y planificación al detalle, con tan elevado presupuesto por fotograma o palabra” (de Andrés y González, 2008:65).

Los contenidos mediáticos reproducen estereotipos de género y hacen que perduren en la sociedad a través de lo que se ha denominado “profecía autocumplida” o “modelo de expectativa” (Barberá, 1998). Se consolidan las diferencias aprendidas entre los géneros y se produce la socialización por la observación repetida de dichos contenidos. La cuestión estriba en que, a través de la retransmisión de imágenes y palabras, se mandan mensajes a la sociedad que pasan a conformar parte de su percepción sobre la realidad.

Carmenati González et al (2022), analizando la representación de la figura materna en cuatro filmes sobre lo que denominan “narrativas del fin del mundo”, identifican la representación de la maternidad a través de la instrumentalización de los estereotipos tradicionales de la violencia patriarcal, conectando desigualdad y capitalismo y normalizando un discurso cuyo objetivo es la reproducción del neoliberalismo como proyecto político. A través de la representación de la madre abnegada y sacrificada, “...traduce la metáfora de la reproducción social al representar, de acuerdo con los mandatos patriarcales, la responsabilidad de los cuidados” (Op. Cit.: 10).

“Por ejemplo: si estos mensajes (los mensajes publicitarios) inciden y tratan a las mujeres, en un alto porcentaje como amas de casa y objetos sexuales, excluyéndolas del ámbito profesional, y a los hombres les atribuye la experiencia y la profesionalidad, separándolos de la esfera familiar, los medios y la publicidad están cristalizando roles y estereotipos que limitan y encasillan sus funciones y obstaculizan la plena integración de mujeres y hombres en la sociedad” (VV.AA. 2003:125).

El análisis y la denuncia del sexismo publicitario tienen una conexión importante con el feminismo liberal, especialmente por la importancia que para esta rama del feminismo tiene el reformismo social. Como se ha señalado con anterioridad, para el feminismo liberal, las desigualdades que sufren las mujeres son en gran parte un atavismo, una reminiscencia de prácticas e ideologías obsoletas. Las feministas liberales proponen la movilización en pro del uso de los canales políticos y legales existentes para lograr el cambio, la igualdad de oportunidades económicas, la introducción de cambios en la familia, la escuela y los medios de comunicación de masas, con el fin de que las personas no se socialicen en roles de sexo rígidamente separados (Madoo Lengermann y Niebrugge-Brantley, 2002:396). El feminismo liberal está así muy conectado con un programa político de reformas que tiene en la lucha contra el sexismo un punto clave.

La conciencia social sobre la importancia y la necesidad de una intervención pública sobre el sexismo publicitario corre paralela al reconocimiento de la desigualdad de género como un problema social. Siguiendo los planteamientos de Lenoir (1993), conviene recordar que:

“Un problema social no es únicamente el resultado de un mal funcionamiento de la sociedad [...] sino que supone un verdadero “trabajo social” en el sentido de Durkheim, cuyas dos etapas esenciales son el reconocimiento y la legitimación del “problema” como tal” (Lenoir, 1993:79-80).

En cuanto al “reconocimiento”, lo que aporta esencialmente es la “visibilización”, es decir, “convertir una situación en “digna de atención”, supone la acción de grupos socialmente interesados en producir una nueva categoría de percepción del mundo social a fin de actuar sobre este último” (Goffman, 1975).

Respecto a la “legitimación”, conlleva algo más que un “reconocimiento público”, supone una verdadera empresa de promoción para insertarlo en el campo de las preocupaciones “sociales” del momento. (Lenoir, 1993). La acción de los movimientos feministas y los cambios estructurales en la sociedad convierten la desigualdad de las mujeres en un problema social, frente al cual se espera la intervención de los poderes públicos y los actores sociales organizados. El sexismo en los medios de comunicación en general, y en la publicidad en particular, se conceptualiza como un problema, por el

poder socializador que se les atribuye. Ya desde sus inicios, los estudios sobre el sexismo en los *mass media* daban por supuesta la potencia socializadora de la publicidad, asimilándola a la de instituciones tradicionales como la escuela o la iglesia, pero sin sus correspondientes contrapartidas en responsabilidad social (Poe, 1976:185).

En España los estudios sobre la imagen de la mujer y el sexismo publicitario se inician a mediados de los años ochenta (Barral, Blázquez y Escario, 1985; Peñamarín y Frabetti, 1990; Martín Serrano et al., 1995; Lomas y Arconada, 1999), coincidiendo con un intenso activismo político e institucional en materia de igualdad de género. La recuperación de la democracia, el trabajo de los movimientos de mujeres y la acción institucional promovida por los gobiernos del PSOE, constituyen un contexto histórico donde la investigación académica y la acción jurídica, política y ciudadana, en relación con el sexismo publicitario, transcurren en paralelo. Desde esos primeros años los estudios que se han venido realizando coinciden en señalar tanto la potencia socializadora de la publicidad (Royo Vela et al., 2006; de Andrés y González, 2008; Papí y Cambroner, 2011; Vidal-Vanaclocha, 2015) como, al igual que ocurre en otros países (Granahl et al. 2003), la persistencia de sexismo en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular (CAM, 2003; Loscertales, 2003; Espín, Marín y Rodríguez, 2004 y 2006; RIRM, 2014; Bernárdez, 2005).

Hay que destacar que el análisis del sexismo publicitario, desde el punto de vista de las audiencias, es una línea de investigación poco desarrollada. Una aportación relevante es la tesis doctoral de Pablo Vidal-Vanaclocha, “La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de País Vasco” (2017), en la que se analiza la percepción de distintos estereotipos sexistas en adolescentes, utilizando anuncios gráficos que entrarían dentro de una categoría de sexismo publicitario que podríamos denominar “extremo”, reconocido tanto por la Academia, como por las Instituciones Públicas y Consejos Audiovisuales y en la totalidad de las normativas:





Fuente: Tesis doctoral de Vidal Vanaclocha. *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de País Vasco*. 2017

En el análisis realizado, Vidal-Vanaclocha encuentra cuatro posiciones fundamentales en el alumnado adolescente: la primera, que sintetiza con la frase “no me gusta ni creo todo lo que veo”, es la postura más crítica frente al sexismo publicitario y comprende al 34% de la muestra; la segunda –“lo irreal percibido como real”-, que detecta estereotipos pero no se pronuncia ni a favor ni en contra, representa el 33% de la muestra; la tercera –“el sexismo como algo ventajoso”-, que acepta los estereotipos sexistas como expresión de la natural relación entre los sexos, sobre todo cuando el sexismo no es especialmente brutal, supone el 23% de la muestra; y la cuarta –“en guerra contra la igualdad”-, que abarca un 10% de la muestra, es la posición más

beligerante y antifeminista, mostrando su gusto incluso por los *spots* más claramente sexistas.

Vidal-Vanaclocha concluye señalando que

“El alumnado adolescente está insensibilizado ante el uso sexista y el trato denigrante que la publicidad hace de la imagen de la mujer, asumiendo muchos de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta. Se ha constatado que las alumnas tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad y que una minoría de alumnado asume la violencia contra las mujeres en la publicidad y la defiende como propia de las relaciones de género” (Vidal-Vanaclocha, 2017:282 y 283).

Actualmente nos encontramos en un momento de crecimiento de la preocupación social por el sexismo publicitario y sus efectos sociales. En el caso de España dos fenómenos deben ser tenidos en cuenta: por un lado, la concienciación social sobre la violencia de género, ya que el sexismo en los medios de comunicación y en concreto en la publicidad es considerado una de las causas que contribuyen a perpetuar esta situación. Dos entrevistas en prensa nos dejaban titulares tan significativos como estos: “¿De qué sirve castigar la violencia de género si la estamos alimentando constantemente con la publicidad?” (Yolanda Domínguez, en *Público*, 14 de diciembre de 2016) y “La publicidad que crea discriminación y desigualdad es la base, el primer escalón de la violencia de género” (Concepción Rodríguez, en *La Opinión*, A coruña, 12 de marzo de 2017). Por otro lado, existe una preocupación, además, por la forma en que en las generaciones más jóvenes –teóricamente educadas en los valores democráticos y la igualdad- se perpetúan percepciones y prácticas machistas. (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, 2013, 2014; Vidal-Vanaclocha, 2015; Sanmartín Ortí y otros, 2022; Boneta – Sàbada y otros, 2023).

La reactivación del movimiento feminista, tanto internacional, a raíz del movimiento #MeToo, como en nuestro país, donde las movilizaciones en torno a la huelga feminista del 8 de marzo de 2018 fueron un referente mundial, augura un interés creciente por las consecuencias del sexismo en los medios de comunicación y en la publicidad. De hecho, las redes sociales vienen reflejando en los últimos tiempos un activismo creciente en contra del sexismo publicitario. Desde la proliferación de las redes sociales podemos ver, prácticamente a diario, cómo personas de a pie manifiestan su indignación contra aquella publicidad o contenidos de los medios de comunicación que consideran sexistas. La expresión “las redes se incendian” es utilizada por los medios de comunicación cuando este tipo de publicaciones comienzan a compartirse y a circular

en poco tiempo, manifestando estados de enfado de los propios consumidores y consumidoras de contenidos.



2

Estas manifestaciones individuales que se convierten en masivas y que tienen tanta visibilidad en redes sociales, terminan siendo el primer paso para que distintas organizaciones ciudadanas u organismos oficiales, que hasta ahora habían sido protagonistas en la denuncia del sexismo publicitario, tomen cartas en el asunto.

Las investigaciones sobre el sexismo en publicidad llevan años advirtiendo sobre el hecho de que la publicidad sexista está cambiando, ya que se está observando que nuevos estereotipos de género se ocultan tras mensajes que muestran a una mujer aparentemente independiente y libre.

“[El sexismo publicitario] opera a través de nuevas formas de reproducción de roles no igualitarios, se encubre en ocasiones tras la máscara del humor, la ironía, las representaciones animadas, el diseño gráfico o incluso, en discursos supuestamente modernos y liberalizadores, que tras una segunda lectura demuestran una conexión clara con los estereotipos no igualitarios tradicionales” (Rodríguez, et al, 2009:14).

Han proliferado los estudios sobre las nuevas representaciones de la mujer en publicidad (y en los medios de comunicación) y se debate hasta qué punto contribuyen a la igualdad o, por el contrario, siguen de forma velada reproduciendo formas patriarcales de percepción de la realidad. Es decir, al mismo tiempo que se diversifica la imagen de

---

<sup>2</sup> Publicación extraída del perfil social “Basta de publicidad sexista, alojado en Facebook: [https://www.facebook.com/search/str/basta+de+publicidad+sexista/keywords\\_pages?see\\_more\\_ref=eyJzaWQioiIwLjkyMjM1ODU1Mzc5NjYwMDUiLCJyZWYiOiJzZWVfbW9yZSJ9](https://www.facebook.com/search/str/basta+de+publicidad+sexista/keywords_pages?see_more_ref=eyJzaWQioiIwLjkyMjM1ODU1Mzc5NjYwMDUiLCJyZWYiOiJzZWVfbW9yZSJ9)

las mujeres en la publicidad, apareciendo nuevos estereotipos en los que hay una visión más positiva y no degradante (Sánchez Aranda et al., 2002:113), están surgiendo formas de sexismo más ocultas o sutiles. En este sentido se apunta tanto a la aparición de nuevas retóricas publicitarias posmodernas (Bermejo, 2013), como al impacto que el llamado feminismo de la tercera ola ha tenido en relación con el tratamiento de temas como el erotismo, la sexualidad, o la feminidad (Chicharro, 2013).

En el resumen de su artículo “Los reflejos del patriarcado en la comunicación”, los investigadores Suárez Villegas y Marín Conejo exponen que la “mutación del machismo en tiempos democráticos es más difícil de detectar pues queda integrada en las dinámicas sociales [...]” (Suárez Villegas y Marín Conejo, 2023:13). Los autores reflexionan sobre el tratamiento informativo de la violencia de género, señalando que estamos evolucionando “a una forma más compleja de machismo que ha mutado y que aprovecha el lenguaje formal de la igualdad, pero evita su reconocimiento efectivo” (Op. Cit.:14).

En apartados posteriores ahondaremos en el análisis de la emergencia de nuevos modelos de mujer en la publicidad y en la ficción audiovisual, y la ambivalencia y ambigüedad de los mismos en relación con la superación del sexismo publicitario.

## **2. La cultura de la posmodernidad y sus códigos**

Para analizar en este tema vamos a profundizar en los valores que convergen en la sociedad posmoderna y en los códigos en que se manifiestan en el panorama cultural, social y de consumo, para después analizar las características de la publicidad posmoderna y cómo se transforman las imágenes mediáticas de la mujer en relación a otras etapas anteriores.

### **2.1. La posmodernidad y la crítica al metarrelato feminista**

En el apartado 1.3., dedicado a la relación entre feminismo y posmodernidad, ya se avanzaron algunos de los principios básicos de la posmodernidad, principios que Flax (1995) resumía en la muerte del Sujeto, de la Historia, y de la Metafísica. Vamos ahora a profundizar, apoyándonos en algunos de los principales teóricos o comentaristas de la posmodernidad, en las consecuencias que en la vida de las personas tiene este nuevo clima cultural.

En efecto, Lyotard, en su análisis de la posmodernidad, hace una distinción entre era posindustrial, referida fundamentalmente a los cambios sociales, y era posmoderna,

basada en cambios culturales. Así, para él, la posmodernidad es, ante todo, “una disposición de ánimo o un estado de la mente” que se caracteriza por la “incredulidad con respecto a los metarrelatos”. La modernidad, que concibe la historia como una sucesión de etapas en la que una supera a la otra por algún tipo de avance técnico o científico, ha dejado de ser creíble (Lyotard, 1998:10, en Bericat, 2003).

Michel Maffesoli, sitúa el nacimiento de esta etapa a finales de los años setenta del pasado siglo, afirmando también que constituye el *último fotograma de la modernidad emergente*. Se denuncia que el ideario del pensamiento moderno no revierte en una mayor libertad del individuo, sino que, por el contrario, ha sentado las bases de un profundo desencantamiento del mundo (Carretero Pasín, 2009).

Lipovetsky (2000) caracteriza a la sociedad posmoderna haciendo especial hincapié en el individualismo que resulta en la desaparición de un objetivo común que nos mueva hacia un fin, hacia un futuro concreto. Se alude de nuevo al *desencanto* con los proyectos y valores que dirigían en la sociedad moderna los pasos de los individuos y de la colectividad, y a una profunda *desesperanza* y falta de creencia en el futuro: importan el aquí y el ahora. Sin embargo, afirma el autor, no es cierto que vivamos una carencia de sentido en nuestras vidas. En la era posmoderna perdura un valor indiscutido: el individuo y su derecho a realizarse, a ser libre.

“Cambio de rumbo histórico de los objetivos y modalidades de la socialización, actualmente bajo la égida de dispositivos abiertos y plurales; dicho de otro modo, el individualismo hedonista y personalizado se ha vuelto legítimo y ya no encuentra oposición; dicho de otro modo, la era de la revolución, del escándalo, de la esperanza futurista, inseparable del modernismo, ha concluido.[...] Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista [...] Ya ninguna ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan solo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis” (Lipovetsky, 2000:8-10).

Las categorías absolutas que regían la modernidad -Razón, Trabajo o Progreso- languidecen en la sociedad posmoderna. La modernidad rechazaba mitos y religiones a favor del pensamiento racional, pero, según la mayoría de los autores posmodernos argumentan en sus escritos, sacraliza y mitologiza la propia razón y la política, dejando a un lado el universo de lo pasional, lo sensitivo, lo emocional y lo no-racional. (Carretero Pasín, 2009). Maffesoli señalará que, frente a los grandes ejes de la modernidad -Trabajo, Racionalidad, Utilitarismo e Individualismo-, emergen los ejes de la posmodernidad: Creación, Pasión, Globalismo, Neotribalismo (Maffesoli, 2007 en

Carretero Pasín, 2009). Al hablar de neotribalismo, Maffesoli matiza esa supuesta exaltación del individualismo de la posmodernidad: él plantea que, por el contrario, el sentimiento posmoderno va unido a la búsqueda y el retorno a la comunidad, los sujetos buscan formar parte de nuevas “tribus” que ahora se conforman en torno a aficiones, pasiones o estilos de vida en los que los individuos crean y recrean de forma continua su identidad. Las identidades posmodernas no son fijas, sino cambiantes (Maffesoli, 1996 en Carretero Pasín, 2009).

Lipovetsky (2000) alude también, en esta misma línea, a cómo el proceso de exaltación del individualismo, el exceso de acumulación en la esfera privada, lleva al narcisismo y de ahí a un narcisismo colectivo. Se forman agrupaciones y colectivos hiper-especializados, las personas se agrupan porque tienen cosas en común, o están sensibilizados por los mismos asuntos.

Desde el pensamiento posmoderno se denuncia que la modernidad estaba en una permanente lucha contra la diversidad y poseía una necesidad de controlar y clasificar, de categorizar:

“Esta mentalidad intelectual geométrica, y esa evocación práctica orientada al diseño, la manipulación, la organización y la ingeniería, con el objeto de controlar el mundo y la vida misma, forman parte de la esencia de la modernidad. Horror al vacío, a la ambigüedad y a la ambivalencia, a la posibilidad de que algo sea nada, de no saber qué es algo, y de no poder asignar cada objeto, cada hecho o cada sujeto a una categoría determinada” (Bericat, 2003:25).

En la posmodernidad cobra importancia lo múltiple, lo azaroso, lo lúdico, lo efímero lo cosmético, el hedonismo y la estética. Se produce una exaltación del cuerpo y de los sentidos, de la ambigüedad y de lo inclasificable (Vásquez, 2009).

Jean Baudrillard, otra de las figuras clave del pensamiento posmoderno, señala cómo la pérdida de sentido que acompaña a la crisis de la modernidad tiene una fuerte relación con las realidades virtuales que se crean en torno a los medios de comunicación de masas, las realidades mediáticas que se construyen y transmiten a través de los medios de comunicación electrónicos. Para Baudrillard,

“... asistimos, en plena era de los medios de comunicación electrónicos, a la pérdida total de sentido. [...] tras la Segunda Guerra Mundial y la extensión de los medios de comunicación electrónica, especialmente la televisión, comienza una nueva fase en la que las copias y los modelos ya no tienen ningún referente

real. Las imágenes ya no reflejan la realidad, sino que la conforman. Constituyen tanto el modelo desde el cual construimos nuestro mundo como el mundo en el que actualmente vivimos. La vida se convierte en televisión, se descompone en multitud de imágenes conformando un universo hiperreal de comunicación.” (Bericat, 2003: 26).

Así pues, según la tesis de este autor, y en contra de planteamientos marxistas, la producción y el intercambio de bienes y servicios son sustituidos por el consumo y el intercambio de símbolos. Estamos ante la era del consumo simbólico. La comunicación se convierte en un puro simulacro, sin un referente real. Surgen las realidades virtuales, los simulacros y el vacío de sentido y las personas “nos convertimos en “masa” y lo social se diluye en audiencia” (Bericat, 2003:27).

A través de las tesis de Baudrillard podemos comprender cómo el consumo se redefine en la posmodernidad y cobra especial importancia para sus teóricos. Tiene la misma importancia o el mismo protagonismo que en el pasado moderno tuvo el trabajo. Así, según Lluís Pla (2006), efectivamente, la posmodernidad puede entenderse como la época del fin de los metarrelatos, pero también puede ser considerada como la época de la privatización de la ambivalencia. La construcción de la identidad de los individuos se convierte en un proceso privado que se resuelve básicamente en el ámbito del consumo. Es así como la posmodernidad resuelve nuestra propia ambivalencia existencial. Ahora ya no tenemos una institución por encima de nosotros que nos diga cómo tenemos que definirnos como individuos, por lo que el mercado intenta ofrecernos soluciones en forma de nuevas identidades fabricadas *ad hoc* y un universo de bienes y servicios (y sistemas expertos) para que conformemos nuestra propia identidad distinguiéndonos del resto.

“Como los sujetos deben construir su identidad por sus propios medios, al margen de las grandes instituciones, y de sus metarrelatos asociados, característicos de la modernidad, la gestión de la ambivalencia deviene un asunto individual. [...] Por medio de la adquisición de bienes, nos unimos a una multitud que nos imita y, al mismo tiempo, encontramos en algún bien –o en una serie de ellos- el factor de distinción que buscamos para nuestra específica afirmación personal” (Pla. L, 2006:109-110).

Así es como pasamos de una forma de vivir fundamentada en el ahorro y la austeridad, a una cultura hedonista. Un sujeto orientado al placer, que busca la satisfacción inmediata de sus deseos a través de formas de consumo que no tienen ya una utilidad más allá de su propia existencia, como señala Bericat, citando al pensador francés Georges Bataille:

“Bataille revela la lógica del deseo gratuito que va más allá, y nunca se justifica, por el principio de utilidad. La moralidad moderna odia el dispendio, pero en el orden del consumo, y especialmente del consumo tradicional y posmoderno, la lógica del “gasto improductivo”, de la pérdida injustificada, del despilfarro, del dispendio incondicional, se impone” (Bericat, 2003:28).

En su obra *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino* (2007), Lipovetsky expone sus reflexiones sobre la mujer posmoderna. En esta obra el autor identifica tres tipos de mujer, según tres etapas de la historia. La primera mujer vivirá hasta el fin de la época medieval; la segunda mujer tiene cabida a partir de la segunda Edad Media, es la esposa y madre de los siglos XVIII y XIX, que no ha sido reconocida como sujeto igualitario respecto al hombre, pero cuyos roles son alabados y reconocidos socialmente. Por su parte, la tercera mujer, la actual, ha dado un paso más. Ya no anhela el lugar del hombre y se ha reconciliado con su feminidad:

"Si las mujeres siguen manteniendo relaciones privilegiadas con el orden doméstico, sentimental o estético, ello no se debe al simple peso social, sino a que estos se ordenan de tal manera que no suponen un obstáculo para el principio de libre posesión de uno mismo y funcionan como rectores de identidad, sentido y de poderes privados" (Lipovetsky, 2007:11).

"La tercera mujer ha conseguido reconciliar a la mujer radicalmente nueva y a la mujer siempre repetida" (Lipovetsky, 2007:12).

Esa tercera mujer rechaza todas las normas que obstaculicen su libre albedrío, pero asume las normas tradicionales compatibles con su autonomía –como el culto a la belleza, las formas de seducción y la posición de la mujer en el hogar-. El autor ve en esa tercera mujer una transformación de lo femenino que el movimiento feminista no ha entendido.

Las tesis de Lipovetsky no dejan de ser una expresión concreta de la crítica posmoderna al “metarrelato” feminista con que se identifica el pensamiento que alienta la primera y segunda ola del movimiento feminista. En este sentido converge con el feminismo de la tercera ola, que va a poner en valor la diferencia, antes que la igualdad, y a plantear una profunda resignificación de ámbitos de la identidad y la sociabilidad femenina –la belleza, el amor, la pareja, la familia- que habían sido considerados como “rémoras” en la consecución de la igualdad.

Como se ha señalado con anterioridad, esta insistencia en la libre decisión de las mujeres que tanto alienta el feminismo posmoderno, o posfeminismo, ha sido criticada

desde el feminismo de la igualdad, como un mecanismo que, en línea con la ideología neoliberal, se olvida de las relaciones estructurales de desigualdad en las que se producen las tomas de decisión de los sujetos. Es así como las decisiones “libres” de los sujetos contribuyen a su propia subordinación (de Miguel, 2015). Una reivindicación ingenua de la femineidad, que no tenga en cuenta los mecanismos estructurales de dominación patriarcal, tiene en la práctica el peligro de desembocar en planteamientos que se diferencian poco de los propios planteamientos patriarcales.

Lo que denuncia el feminismo de la igualdad es que esa tercera mujer de Lipovetsky podría bien ser una figura más dentro de lo que Alicia Puleo (2005) denomina “patriarcado de consentimiento”. Puleo distingue entre patriarcados de la coerción y patriarcados del consentimiento, una distinción que debe considerarse sobre todo analítica, ya que en toda sociedad coexisten elementos de uno y de otro. Los patriarcados de la coerción “estipulan por medio de leyes y normas consuetudinarias sancionadas con la violencia aquello que está permitido y prohibido a las mujeres” (Puleo, 2002:28). Los patriarcados del consentimiento incitan, convencen y persuaden a las mujeres mediante diversos mecanismos de seducción-coacción para que deseen identificarse con los modelos culturales de femineidad propuestos en los *mass media*.

El concepto de patriarcado del consentimiento explica cómo se reproduce la desigualdad en sociedades formalmente igualitarias. Poniendo el ejemplo de la sexualidad, Puleo señala cómo en las sociedades patriarcales los hombres controlan la sexualidad femenina a través de la definición de la normalidad sexual y de la legislación relativa al aborto y la anticoncepción. En los patriarcados de coerción, se impone la prohibición de todo tipo de prácticas que permitan el control femenino de su propio cuerpo y su sexualidad –como la práctica legal del aborto o la anticoncepción-, se castigan duramente las relaciones sexuales extramatrimoniales, se permite o justifica la violencia de género y la violencia sexual contra las mujeres, se autorizan prácticas como la mutilación genital femenina, etc. Como ejemplo de subordinación consentida en este ámbito de la vida humana. Puleo propone la revolución sexual de los años sesenta y setenta. Si bien este movimiento condujo a un aumento importante de la libertad sexual y reconocimiento del derecho al placer de las mujeres, su discurso fue construido en torno a la sexualidad masculina hegemónica entendida como norma. De este modo, la promiscuidad, el desapego emocional y el coitocentrismo constituyeron la forma normativizada de la liberación sexual de las mujeres (Sambade, 2020:43). Como señala C.I. Sambade (2020) otra estrategia de coacción seductora propia del patriarcado del consentimiento es la imagen altamente sexualizada de los patrones sociales de femineidad vehiculada por los medios de comunicación, que incita a las mujeres a adecuarse a unos patrones estéticos irrealizables para la mayor parte de ellas, recurriendo a las dietas, intervenciones de cirugía estética, etc.

Estos nuevos mecanismos de control patriarcal descansan en lo que Jónasdóttir considera la base del patriarcado contemporáneo, el amor, y en concreto la forma en que las relaciones afectivas, tanto en el terreno sexual, como en el de los cuidados, implican siempre una mayor entrega de las mujeres (Jónasdóttir, 1993). Es esta dependencia emocional la que genera esa necesidad de las mujeres de identificarse con los modelos de género propuestos por los *mass media*.

## 2.2. Género y publicidad posmoderna

La posmodernidad está estrechamente ligada al capitalismo del consumo. Como se ha señalado anteriormente, nos encontramos ante un proceso de privatización de la ambivalencia, en el que la construcción de la identidad de los individuos se convierte en un proceso privado que se resuelve básicamente en el ámbito del consumo.

Bericat (2003) señala cómo asistimos a la emergencia de un consumo orientado al deseo, que va más allá del concepto de estilos de vida que Simmel había establecido ya a principios del siglo XX. Simmel, en sus trabajos sobre los orígenes de la cultura del consumo de principios del siglo XX, analiza la estrecha relación entre el consumo y las identidades sociales. Como señala Marinas (2000),

“El sujeto de consumo no es el individuo, sino el entramado de relaciones reales y simbólicas que éste mantiene y que Simmel llama inauguralmente estilo de vida. El objeto de consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es, sentido” (Marinas, 2000:185).

Según Bericat, atendiendo a las motivaciones que nos empujen al consumo, podemos distinguir tres clases de consumo: consumo según criterios de necesidad; consumo orientado a la demanda de naturaleza social (y que es el que Simmel o, posteriormente Bourdieu, analizará) y consumo orientado al deseo, basado en la búsqueda de experiencias y sensaciones individuales, el sueño y la fantasía (Bericat, 2003:28). Es éste tercer tipo de consumo el que inaugura la posmodernidad.

La libertad individual se convierte en libertad del consumidor. El deseo de consumir nuevas experiencias y sensaciones es trasladado a la comunicación publicitaria sirviendo para conformar a su vez las identidades del individuo. Multiplicidad de identidades que convergen y fluyen lejos ya de los relatos homogeneizadores de la etapa moderna. La publicidad nos aporta ahora definiciones identitarias que podemos o no adoptar para construirnos a nosotros mismos. Como señalan de Andrés y González (2008),

“La publicidad, relato posmoderno, actúa en ese sentido como el atemporal espejo de la bruja de Blancanieves, en el que quien se refleja, no es quien le presta su imagen, sino el oráculo y testimonio que la publicidad entrona a partir de él. En la publicidad, quien se refleja no es igual a sí mismo muchas veces, consigue duplicarse, establecer una cierta metamorfosis..., casi siempre a través del producto anunciado, que es la pócima mágica que nos convierte y dualiza” (de Andrés y González, 2008:70).

Hay dos características esenciales del cambio en la lógica comercial y en la seducción publicitaria: por un lado, en la era posmoderna la identidad pasa a ser una cuestión de elección y no de imposición. Antes las identidades venían impuestas por la autoridad y las instituciones, pero ahora la identidad no nos viene dada por un principio de autoridad, sino que se nos hace llegar a través de procesos de influencia.

“... pero incita (la publicidad) un debate identitario mayor, que en muchos casos está proponiendo que la identidad surja de la diferencia con uno mismo, de la ruptura con uno mismo, propiciando así un cuestionamiento de nuestra condición, y confundiendo identidad y proyección. Explotando una nueva identidad sobre la negación de lo que somos..., escindiendo nuestra identidad e instalando su espacio como el campo de contingencia y batalla de las mismas, donde nos encontramos y jugamos a cambiar de identidad” (de Andrés y González, 2008:70).

Esta lógica nos lleva necesariamente a la segunda característica: el protagonismo de los públicos que se erigen como catalizadores del sistema:

“La eficacia y el resultado del relato dependen no solo del espectáculo que lo ofrece, sino del espectador que lo ve, o mejor aún, de la articulación y relación entre ambos (Judith Butler). Solo si los públicos del sistema publicitario (todos los componentes humanos del sistema lo son) sirven de mediadores comunicativos entre el universo de representaciones del que son espectadores en el sistema comunicativo y el sistema social, solo así se regenera el sistema en su sentido de máquina de transformación de imágenes, ideas, conceptos, valores... En los públicos emerge pues, el verdadero controlador del sistema” (de Andrés y González, 2008:72).

Así pues, todas estas características, circunstancias, cambios y valores que propone la posmodernidad como ruptura de la etapa anterior encuentran su espacio en la publicidad.

Claudio Fabián Centochi en su artículo “Semblantes de la publicidad posmoderna”, presenta una serie de estrategias retóricas que caracterizan a la publicidad posmoderna y pueden apreciarse desde los años ochenta del pasado siglo:

- En primer lugar, la publicidad posmoderna nos muestra mundos idílicos, escenarios donde triunfa el hedonismo y el placer mediado por el producto o marca anunciado.

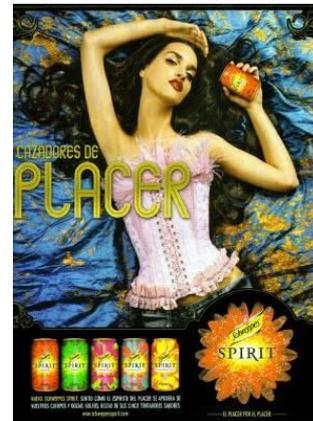


Imagen 1: Anuncio gráfico de bebida Schweppess Spirits. 2009

- Los personajes suelen adoptar dos formas. O bien personajes espléndidos de notable éxito, belleza y grandeza de espíritu o bien personajes, absurdos, extravagantes, apáticos, atolondrados. Una salida de tono con personajes con aparentes defectos físicos o psicológicos.



Imagen 2: Captura del anuncio audiovisual de Clínicas Déntix. 2014.

En este anuncio de la red de clínicas dentales Dentix se presentan en primer lugar a una serie de trabajadores, muy profesionales, vestidos imponentemente, jóvenes... Al final del anuncio la voz en off dice: “Y este es el financiero que nos pone los precios”, apareciendo en primer plano un hombre en un monociclo, visiblemente alterado y con síntomas de no estar en sus cabales.



En contraposición al ejemplo anterior aquí encontramos un personaje exitoso, guapo, que con solo chasquear los dedos obtiene coches, dinero e incluso una mujer.

Imagen 3: Anuncio del perfume One Million, 2008.

- Además, los universos de referencia que aparecen en la publicidad posmoderna son muy diferentes, se ensalza lo misterioso, lo enigmático, lo siniestro, lo prohibido, la ambigüedad sexual, lo barroco...



Imagen 5: Campaña MANGO 2013



Imagen 4: Campaña Agua de Sevilla

Bermejo (2013) señala cómo aparecen nuevas estrategias retóricas de las que la publicidad se vale para seguir siendo efectiva.

“... un nuevo tipo de publicidad, que hemos denominado neopublicidad. Esta nueva estrategia, que modifica los procedimientos retóricos seguidos hasta ahora por la publicidad clásica del siglo XX, se caracteriza por el enmascaramiento, que se sirve de recursos como el borrado de los marcadores de género, la hibridación y la fusión informativa. Este procedimiento tiene consecuencias sobre la manera en que el receptor responde al proceso persuasivo” (Bermejo, 2013:100).

Para Susana de Andrés (2016) la relación entre deseo, seducción e imagen es omnipresente en la publicidad actual y por ello son muy difíciles de identificar los nuevos mecanismos a través de los cuales el sexismo publicitario se instala en nuestros imaginarios.

“Por eso los mecanismos sexistas son hoy en día tan difíciles de desactivar. No nos ponen alerta. La imagen nos seduce. La violencia simbólica se ejerce en la mente de la audiencia. Nos hace cómplices. [...] Las viejas feministas suelen decir “antes sabíamos quién era el enemigo”, pero ahora el sexismo tiene nuestra complicidad. No necesita someter. Sabe seducirnos para desearlo. Para cuando

queramos reaccionar, la imagen de la mujer ya ha sido minimizada, connotada, debilitada” (de Andrés, 2016:17).

Preocupa, en este sentido, la eficacia con que estos nuevos lenguajes llegan al público adolescente y juvenil (Vidal-Vanaclocha, 2014). Los estudios sobre las prácticas mediáticas de los y las adolescentes vienen mostrando cómo, por ejemplo, los jóvenes se impregnan de los estereotipos recibidos a través de la publicidad y los asimilan, hasta tal punto que reproducen posturas y poses en sus redes sociales al más puro estilo publicitario (Sveningsson, 2008).

¿Cómo se reflejan las cuestiones relativas al género en la publicidad que hemos llamado posmoderna? Feliú (2008), haciendo un repaso a la imagen de las mujeres en la comunicación publicitaria en España, señala cómo la publicidad ha sido considerada siempre como conservadora, de forma tal que redundaba en estereotipos y simplificaciones de los valores sociales y culturales y no aborda unos nuevos hasta que estos están firmemente asentados en el ideario colectivo.

Podemos encontrar sin embargo ejemplos de publicidad que parece adelantarse a su tiempo, amplificando una realidad todavía minoritaria en la sociedad. Es el caso de una pieza gráfica del año 1969. El anunciante es el Banco de Bilbao, con el eslogan: “Nuestro banco cree en los derechos de la mujer y lo demuestra.”

Imagen 6: Anuncio del año 1969 del Banco de Bilbao.



Feliú señala cómo, en el caso de nuestro país, solo en los años ochenta y noventa, la mujer parece independizarse de la mirada masculina. Ahora busca gustarse a sí misma. Durante estos años comienza la retórica del culto al cuerpo. Aunque en la década de los noventa comienzan a aparecer esporádicamente nuevos modelos de mujer y de hombre,

la publicidad sigue sustentando en general una diferenciación de roles masculinos y femeninos más o menos tradicional. Con todo, van surgiendo discursos y temáticas novedosas (Feliu, 2008).

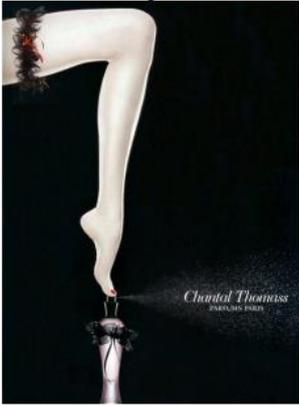
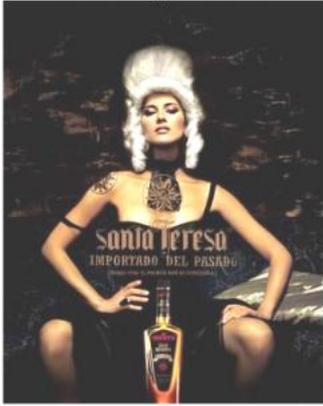
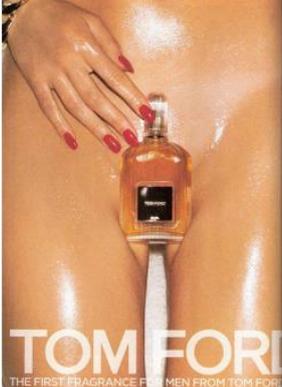
- La publicidad comienza a visibilizar el problema de la violencia machista sufrida por las mujeres. Se suceden campañas institucionales que animan a las mujeres a salir del infierno del maltrato, a denunciar y a empoderarse diciendo “basta”.



Imagen 7. Campaña Institucional del Ministerio de Sanidad: *Ante el maltratador, tolerancia cero*. Actúa. 2008

- Se visibilizan nuevos tipos de familia más allá del modelo tradicional consistente en padre, madre (casados) e hijos conviviendo en la misma casa. Aparecen padres divorciados, familias monoparentales, etc...
- Comienza a aparecer en publicidad el valor ecológico y la preocupación por el medio ambiente.
- Diversidad racial y cultural. La publicidad comienza a utilizar personajes que trascienden el modelo de hombre/mujer occidental y heterosexual. Aparecen hombres y mujeres de otros países, homosexuales etc...
- Personas con discapacidad (por ejemplo, síndrome de Down o personas en sillas de ruedas).

La aparición de nuevas representaciones femeninas que se corresponden con mujeres poderosas ha despertado el interés de las investigadoras de la publicidad. Su trabajo refleja la ambivalencia y ambigüedad que rodea este nuevo imaginario. Brasil Campos (2008), por ejemplo, analiza la aparición de una imagen de mujer poderosa, *amenazadora y castradora, esplendorosa en su omnipotencia*, desde un planteamiento analítico freudiano, llamando la atención en cómo estas mujeres sustituyen un falo imaginario por un objeto fetiche, normalmente el producto anunciado. La autora explica este hecho por el derrumbe de la figura del padre, una figura *estructurante, simbólica y ordenadora*. La autora sustenta su tesis con estos ejemplos publicitarios:

<p>Imagen 8.</p>	<p>Imagen 9.</p>
 <p>Chanel Thomas PARFUMS 2008</p>	 <p>Santa Teresa IMPORTADO DEL PASADO</p>
<p>Imagen 10.</p>	<p>Imagen 11.</p>
 <p>POUR HOMME MAGNUM ELLE FERA DE VOUS UN HOMME</p>	 <p>TOM FORD THE FIRST FRAGRANCE FOR MEN FROM TOM FORD</p>

Explica la autora en la conclusión de su artículo que, a pesar de que a primera vista estas figuras puedan parecer femeninas, reflejan los anhelos masculinos según los cuales quieren ver lo que ven al mirarse al espejo. La mujer poderosa (que lo es al autocompletarse con una imagen fálica) es un objeto de deseo masculino basado en sus propios anhelos narcisistas (Campos, 2008):

“El problema es que esta imagen ilusoria y delirante constituye la mejor figuración de la mujer posmoderna: el objeto total de los pretéritos deseos masculinos. Ella es. No la figura ideal de los deseos femeninos, sino, al contrario, la mejor figuración de los anhelos masculinos” (Campos, 2008:185-186).

Otras autoras han alertado sobre cómo se reproducen viejos códigos sexistas tras una retórica aparentemente liberadora (Sánchez Leyva, 2007). Estas nuevas retóricas siguen en general el esquema de lo que Ana de Miguel (2015) ha denominado la ideología del neoliberalismo sexual, la libertad de la mujer para adoptar comportamientos y actitudes que a la postre siguen sustentando su dominación.

Una visión diferente, más optimista sobre estas nuevas retóricas y narrativas de la publicidad es el de Escribano Hernández (2011). En su artículo *Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en publicidad*, la autora pone varios ejemplos publicitarios en los que se ha recurrido al conocido personaje literario de Caperucita Roja, pero, en vez de presentarla como la niña inocente del relato tradicional, asustadiza, sumisa y miedosa, a la que la moraleja del cuento de los hermanos Grim o de Perrault castiga por salirse del camino correcto, siendo devorada por el lobo, se la presenta como una joven decidida, manifiestamente sensual, con desenvoltura sexual, provocativa y *emancipada de su aciaga misión*. El personaje del lobo, que también aparece en los nuevos comerciales acompañando a la nueva “Caperucita Roja” se convierte prácticamente en un animal doméstico sometido a la voluntad de la protagonista.

Estos son algunos de los ejemplos que aparecen en el artículo para ilustrar la tesis de la autora:



Imagen 12. Anuncio de la marca de moda NAF NAF. Extravío. Revista electrónica de literatura comparada 6 (2011) ISSN: 1886-4902 <<http://www.uv.es/extravio>>



Imagen 13. Capturas del spot de Chanel n° 5. 1998. Revista electrónica de literatura comparada 6 (2011) ISSN: 1886-4902 <http://www.uv.es/extravio> Disponible en: <http://youtu.be/-0XVX-AHUbq>



Imagen 14: Versión posterior del anuncio de Caperucita Roja y Chanel n° 5. Revista electrónica de literatura comparada 6 (2011) ISSN: 1886-4902 <http://www.uv.es/extravio> <http://youtu.be/ApaV5dZwME4>

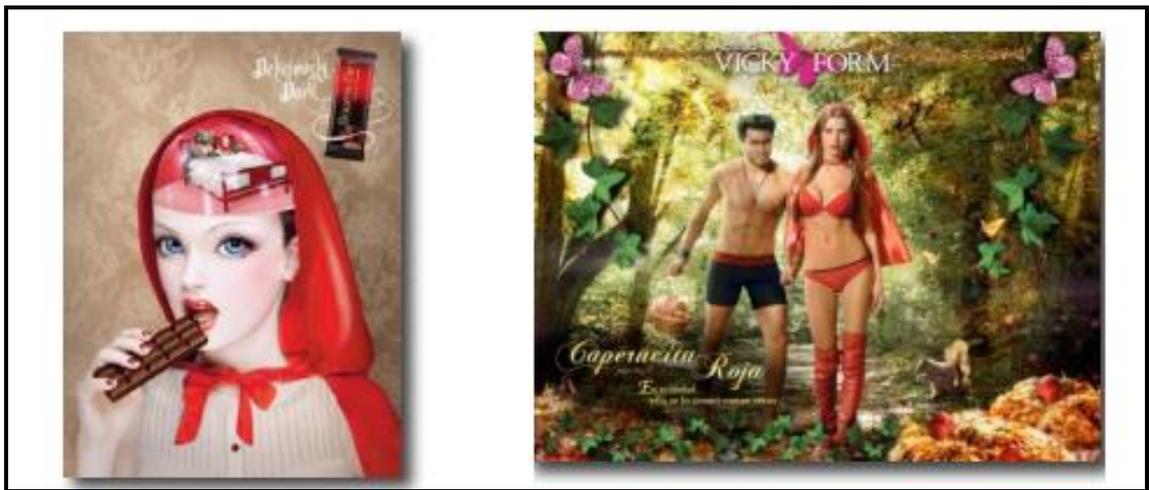


Imagen 15: Anuncios del chocolate Bournville y de la marca de lencería Vicky Form. Fecha desconocida. Extravío. Revista electrónica de literatura comparada 6 (2011) ISSN: 1886-4902 <http://www.uv.es/extravio>

En el último ejemplo, correspondiente a los anuncios del chocolate Bournville y de la marca de lencería Vicky Form, la autora del artículo señala el alto simbolismo sexual existente en el *spot*.

En la actualidad vemos cómo se ha seguido utilizando el simbolismo del cuento de Caperucita Roja. Es el caso de la compañía aseguradora Vertis, que recurre de nuevo al personaje para presentar a una Caperucita que no se deja intimidar por el lobo –altavoz de los miedos con los que la competencia de esta compañía atemoriza a los clientes para venderles un seguro a todo riesgo- y opta finalmente por tener un seguro mucho más barato con la compañía anunciante.



Imagen 16: Anuncio de Verti Seguros emitido en el año 2014

Para Escribano, estos ejemplos publicitarios son “verdaderos transgresores con respecto al estereotipo social atribuido a la mujer, demostrando que la publicidad no siempre participa de la imagen estereotipada y degradante de la mujer, sino que en ocasiones, y cada vez con más frecuencia, es la mujer la que se comporta de la manera que siempre se le ha asignado al hombre” (Escribano, 2011:35). Una conclusión que creemos aventurada, al dar por sentado que la adopción de comportamientos típicamente masculinos, o incluso la sexualización de un personaje de la literatura infantil, supondría una superación de los estereotipos patriarcales.

### 2.3. La mirada posfeminista y los nuevos modelos de mujer

La transformación de la imagen de las mujeres en los *mass media* y la publicidad tiene que ver, en parte, con la forma en que el feminismo de la tercera ola plantea una nueva lectura de temas como el erotismo, la sexualidad o la feminidad. En este sentido, por ejemplo, Kathleen Rowe Karlyn, en su artículo “*Scream*, la cultura popular y el feminismo de la tercera ola” (2005), afirma que el nuevo feminismo está presente en la cultura popular, existiendo un mundo de “posibilidades y contradicciones del feminismo en la era posmoderna”.

En este artículo la autora apunta al hecho de que en la cultura audiovisual que se desarrolla a partir de los años 90, las chicas adolescentes cobran protagonismo, se convierten en un nuevo nicho de consumidoras y, a su vez, en "nuevos iconos mediáticos que cuestionan las representaciones familiares de la feminidad, afirmando la amistad femenina, la agentividad y el poder físico". Como ejemplo de estas contradicciones del nuevo feminismo, la autora señala cómo, por ejemplo, en el año 1998, en la revista *Times*, aparece una portada con los rostros de Susan B. Anthony, Betty Friedan y Gloria Steinem, en blanco y negro y, a continuación, el rostro de la

actriz Calista Flockart (protagonista de la serie televisiva *Ally McBeal*), en color. El título de la portada era "¿Ha muerto el feminismo?" Es decir, este número de la revista *Times* sugiere que el feminismo de hoy, de existir, lo hace en la cultura popular, en los iconos de la cultura de masas.



Imagen 17: Portada de la revista TIMES de 1998. Obtenida de: <http://guillermocracia.blogspot.com.es/2013/11/cinco-modelos-negativos-para-mujeres-1.html>

Ahondando en la idea de que es en las manifestaciones audiovisuales de la cultura popular –series televisivas, películas, videoclips, etc.- donde más claramente se manifiestan estos nuevos modelos posmodernos de feminidad, Chicharro (2013) analiza tres series televisivas de gran impacto popular –*Ally McBeal*, *Sex and the City* y *Desperate Housewives*-, tratando de perfilar los rasgos de estas nuevas retóricas sobre lo femenino. Su objetivo es “explorar las conexiones entre la ideología postfeminista y la cultura popular, considerando el medio televisivo como artefacto ideológico, reflejo de dinámicas culturales y agente de socialización capaz de reproducir y legitimar modelos femeninos” (Chicharro, 2013:11).

¿Cómo se manifiestan esas nuevas representaciones de la feminidad? Pues, en líneas generales, a través de la diversión, la parodia y la subversión como “estrategias de resistencia ante las situaciones de dominación”. El sexo, el erotismo y la estética se convierten en vías de emancipación femenina.

El empoderamiento es una característica omnipresente en estos relatos. El *Girlpower* (poder femenino o poder de las chicas) por ejemplo, es una constante en la imagen del grupo musical Spice Girls. Es un empoderamiento que pasa por la solidaridad y ayuda entre mujeres. Un poder, sin embargo, ejercido, fundamentalmente, a través de su estética y de roles simples, erotizados y estereotipados (ya que cada una de las componentes de la banda responde a un estereotipo: “la deportista”, “la pija”, “la rubia” etc.) (Chicharro, 2013). De la misma manera que en la música, en los medios de comunicación más populares como la televisión o el cine nos encontramos con relatos de ficción que nos hablan de una nueva feminidad. Una mujer que se mueve en un contexto diferente, con distintos intereses y aspiraciones. Así, nos encontramos con mujeres despiertas, que manejan el humor desenfadado, inmersas en múltiples conflictos amorosos. El perfil de estos personajes femeninos suele ser el de mujeres jóvenes, urbanas, trabajadoras, desenfadadas en el sexo y, sin embargo, con temor a no encontrar una pareja para el futuro. Gustan de la moda y los viajes y ponen en alta estima al grupo de amigas. Suelen tener un perfil educativo alto, formadas en la universidad, usuarias muy frecuentes de la última tecnología y que manifiestan deseos de triunfar en el plano laboral. De esta manera se produce un debate entre el éxito en la vida pública y las renunciaciones y los fracasos en la esfera de lo privado.

Mar Chicharro califica estas nuevas representaciones femeninas como posfeministas, ya que, al mismo tiempo que presentan mujeres independientes en lo laboral y profesional, plantean temas que parecen suponer un retorno a cuestiones entendidas popularmente como “antifeministas” (romanticismo, pareja, maternidad, matrimonio, trabajo doméstico), que se presentan como parte de una estrategia de recuperación de una identidad femenina que necesita de estas instituciones para su satisfacción, sin por ello renunciar a la presencia cualificada en el mundo laboral. Las aspiraciones de realización femenina se proyectan tanto en el ámbito público como en el privado. También aparece el ocio, el placer, el hedonismo, el consumismo o la sexualidad como elementos que pueden contribuir al empoderamiento femenino (Chicharro, 2013:29).

Analizando estos cambios en la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de masas y en la cultura popular, Bernárdez señala cómo se ha producido una evolución positiva desde los modelos de mujeres fálicas de los años ochenta –mujeres con comportamientos masculinos pero hipersexualizadas- a heroínas posfálicas, que continúan siendo mujeres fuertes y poderosas, pero dejan atrás la hipersexualización y no recurren a las tradicionales “armas de mujer” (manipulación emocional, utilización de la sexualidad o instrumentalización de la supuesta debilidad femenina) (Bernárdez, 2012).

Bernárdez define a las mujeres fálicas de la siguiente forma: “Las mujeres fálicas en el cine son las que han asimilado un punto de vista adjudicado a los varones: utilizan la

violencia física y la coacción para conseguir sus fines, no se dejan manipular sentimentalmente poniendo como disculpa los afectos, pueden llegar a controlar y limitar el poder masculino en la escena, utilizan las armas de combate propias de los hombres, y algunas de ellas pueden decir palabras malsonantes y soeces” (Bernárdez, 2012:96). Este modelo surge en los años 80 y 90, momento en el que se comienza a mostrar personajes femeninos que luchan y se defienden ellas mismas, con o contra los hombres. El caso más característico fue la película de Ridley Scott, *Alien, el octavo pasajero* (1979): “la teniente Ripley llamó poderosamente la atención cambiando el imaginario de las posibilidades de las mujeres para asumir roles no tradicionales. Es significativo que este personaje se dé en un género masculino por excelencia: la ciencia ficción, que reúne elementos como el gusto por la tecnología, la ciencia y la posibilidad de utilizar la fuerza y la racionalidad con un control omnipotente de la naturaleza” (Bernárdez, 2012:96).

La teniente Ripley, el personaje de Sara Connors en *Terminator* (1984), o la soldado Vásquez en *Alien: El regreso* (1986) son ejemplos de mujeres fálicas. Otros ejemplos posteriores son las protagonistas de *Los Ángeles de Charlie* (2000), *Lara Croft: Tomb Rider* (2001), *Catwoman* (2004) o *Kill Bill* (2003-2004). Sin embargo, estas mujeres fálicas, a pesar de adquirir comportamientos masculinos, no estaban exentas de una hipersexualización, o bien su utilización de la violencia se justificaba por actuar por delegación masculina o por proteger a sus hijos.

Bernárdez plantea que podemos estar asistiendo al surgimiento de un nuevo modelo femenino, la heroína posfálica. Analizando las características de las protagonistas de tres grandes éxitos cinematográficos como son *Avatar* (2009), *Millennium* (2010) y *Los Juegos del Hambre* (2012), esta autora señala cómo, teniendo muchas de las características de las heroínas fálicas, Neytiri, Lisbeth Salander o Katnees Everdeen no presentan un aspecto físico sexualizado, y además, tienen algunos rasgos propios de la feminidad estereotipada (como la compasión, el cuidado de los otros, o la preocupación por la conservación de la vida y la naturaleza), que no son mostrados como síntoma de debilidad.

En definitiva, Bernárdez concluye con la idea de que se está produciendo en el cine una deconstrucción “irónica de los modelos de género anclados en el imaginario tradicional” y afirma que no podemos conformarnos con señalar estos nuevos modelos como nuevas formas de sometimiento simbólico para las mujeres. Estas nuevas representaciones son algo más: “son personajes complejos que distan mucho del estereotipo de mujeres que sólo viven en función de los deseos masculinos o de las necesidades narrativas de una historia contada por y para los varones” (Bernárdez, 2012:110). Así, se plantea la

posibilidad de que estos personajes representen nuevos modelos de identidad femenina, más igualitarios y feministas que los anteriores.

Menéndez y Zurián (2014) analizan también la imagen de hombres y mujeres en la ficción televisiva, señalando la coexistencia de códigos emancipadores con otros que reproducen estereotipos sexistas. En el primer caso nos encontramos con el protagonismo femenino frente al tradicional androcentrismo de la industria cultural, la reivindicación de la amistad femenina frente a la rivalidad o la aparición de personajes femeninos con independencia económica, iniciativa en el terreno sexual y capacidad de disfrute y placer. Entre los segundos nos encontramos con la hipersexualización del cuerpo de las mujeres, la presentación de las mujeres como seres incapaces de controlar sus emociones (por ejemplo, con la tendencia a comer compulsivamente, tener reacciones histéricas en las discusiones de pareja..), la persistencia en la idea de la búsqueda del príncipe azul, sin el cual las mujeres se sienten incompletas, aunque tengan vidas profesionales exitosas, la inmadurez o el síndrome de Peter Pan, que lleva a rehuir el compromiso en las relaciones de pareja, o la casi total falta de referencias a orientaciones sexuales que se salgan de la heterosexualidad normativa. Refiriéndose a la representación de la masculinidad, estos autores describen la aparición de nuevos modelos masculinidad:

“Se reconocen más vulnerables, menos seguros de sí mismos o, mejor, con una seguridad menos soberbia, pero con “actitud”, más comprometidos, su trato con las mujeres y su nivel de compromiso de pareja son más respetuosos y más igualitarios. [...] Actualmente se le presenta también en la esfera privada, tradicionalmente lugar de los personajes femeninos: el hogar, la familia, la intimidad con su pareja y amigos ya son un lugar común para los personajes masculinos. También lo podemos ver vulnerable, dependiente (incluso de una mujer) y desorientado” (Menéndez y Zurián, 2014:68-69).

Por su parte, G. Jarava y F. Plaza, exponen en el año 2017, en su artículo “Nuevas formas de ser mujer o la feminidad después del posfeminismo”, que el modelo posfeminista está siendo discutido y que los modelos de mujer que nos presentaba la posmodernidad están cambiando en la ficción televisiva. Para constatar esto realizan un estudio cualitativo y varios grupos focales sobre la serie de televisión *Orange is the New Black* y sobre los tipos de personajes femeninos y sus características que aparecen en dicha serie. Concretamente establecen conclusiones sobre los siguientes conceptos, expresados en la tabla (G.Jarava y F. Plaza, 2017:6-9):

<b>Concepto del posfeminismo/mujer posfeminista.</b>	<b>Modelos de mujer más allá del posfeminismo, en la serie Orange is the New Black.</b>
El culto al cuerpo.	<p>“No son mujeres perfectas ni lo quieren ser”.</p> <p>“Aparecen mujeres gordas, delgadas, jóvenes, maduras...”</p> <p>“Defectos en la dentadura, calvicie...”</p> <p>“No se preocupan de manera obsesiva por la belleza”.</p>
Mujer, objeto y sujeto sexual.	<p>“Las mujeres de OITNB están liberadas sexualmente, pero es una liberación diferente a la de la mujer postfeminista. La sexualidad se trata desde el punto de vista de la propia mujer. Las escenas lésbicas se representan, no desde el morbo, sino desde el deseo de mujeres que eligen mantener relaciones sexuales.</p> <p>El sexo se convierte en una necesidad femenina, independientemente de si resulta atractivo a quien lo ve desde fuera (audiencia)”.</p>
Individualización	<p>“Las mujeres de Litchfield (es la prisión donde se desarrolla la serie) no buscan una superación personal y una mejora individual. Al contrario, son conscientes de la necesidad de una lucha colectiva, de una filiación a alguno de los grupos existentes (blancas, negras, latinas, Golden girls).</p> <p>El objetivo común en OITNB está por encima de los intereses particulares”.</p>
Negación de la sororidad	<p>“Mientras que la mujer posfeminista negaba cualquier solidaridad con otras mujeres y buscaba su propio beneficio, en OITNB existe un objetivo común que existe gracias a los guetos, pero que los supera”.</p>
Sujeto incompleto	<p>“Las mujeres de Litchfield son imperfectas, pero esa imperfección es parte de su riqueza. Ellas no necesitan estar revisándose continuamente para seguir el modelo de mujer establecido”.</p>
El hombre como fuente de realización y equilibrio femenino	<p>“No buscan un hombre que les haga sentirse realizadas. Ser mujer es algo más que ser esposa y madre.</p> <p>La vida sentimental de las presas no es el centro de su vida. Se da más importancia al sexo que a una relación estable.</p> <p>Los personajes homosexuales [...] tampoco replican el modelo heterosexual y postfeminista. Viven sus relaciones con naturalidad, sin imponer”.</p>

Al hilo de esta “progresión” de la representación de las mujeres en la ficción, surgen sobre todo a partir del año 2014, algunos estudios que centran su mirada en una publicidad con aspiraciones feministas. Una publicidad que empodera a las mujeres y se aleja de los estereotipos sexistas tradicionales.

El *femvertising* (neologismo surgido en 2014, que podría traducirse como “publicidad en femenino”) hace referencia a una novedosa estrategia de publicidad que genera mensajes en favor de las mujeres y sus causas. Es una respuesta a los cambios que se producen en la sociedad, por lo que muchas empresas utilizan este tipo de publicidad para conectar mejor con sus públicos femeninos. El *femvertising* busca enviar mensajes que resulten coherentes con la realidad de las mujeres actuales, evitando estereotipos discriminatorios. Como señalan Quiroa y Westreicher (2022):

“Así, este tipo de publicidad presenta a la mujer como independiente y capaz de tomar sus propias decisiones, rompiendo esquemas tradicionales y presentando la imagen de la mujer de forma natural, tal como es. El fin es no mostrar mujeres con cualidades y atributos perfectos que en realidad no existen”<sup>3</sup>

Según estos autores, un uso coherente de la estrategia del *femvertising* debe responder a tres principios: presentar a las mujeres y a las niñas como son en realidad (es decir, evitar vincular los modelos de belleza a una edad, color de piel o peso determinado y reflejar los múltiples roles que tienen las mujeres en la sociedad); comunicar un mensaje inspirador, potenciando la autoestima y el empoderamiento, y considerar todos los factores relevantes para que los mensajes sean verdaderamente inclusivos: por ejemplo, la edad, la raza, la orientación sexual, el nivel educativo o profesional, etc.

Menéndez Menéndez (2019) explora los postulados teóricos de esta estrategia del *femvertising* y realiza una crítica de ella, señalando cómo, más que dar voz a las mujeres parece una estrategia capaz de rentabilizar la frustración que produce el mandato de la feminidad, ofreciendo el consumo como solución (op. cit:26). De hecho, mucho antes de que Samantha Skey acuñara ese término en 2014, ya encontramos un ejemplo de *femvertising* en 1929, de la mano de Edward Bernays y su campaña para aumentar el consumo de cigarrillos entre las mujeres. Bernays utiliza una estrategia según la cual el cigarrillo para las mujeres era su antorcha por la libertad, una manera de empoderarse. Organiza una performance durante la *Easter Parade* de Nueva York, en la que un grupo de mujeres, algunas reconocidas escritoras y feministas, comienzan a fumar en público.

---

<sup>3</sup>[https://economipedia.com/definiciones/femvertising.html?nab=1&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://economipedia.com/definiciones/femvertising.html?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

Un modelo de persuasión publicitaria, basado en el psicoanálisis y que veremos más ampliamente en el apartado 3.2 de este capítulo.

Para Menéndez, una auténtica publicidad feminista tendría que ser congruente con el modelo de negocio de la marca y con el resto de sus mensajes.

“... La publicidad siempre tiene un objetivo persuasivo, comercial o de mejora de la imagen de marca. Exigir una publicidad con una pretensión distinta no tiene sentido. Pretender una publicidad más respetuosa con el público consumidor, sí” (Op. Cit.:30)

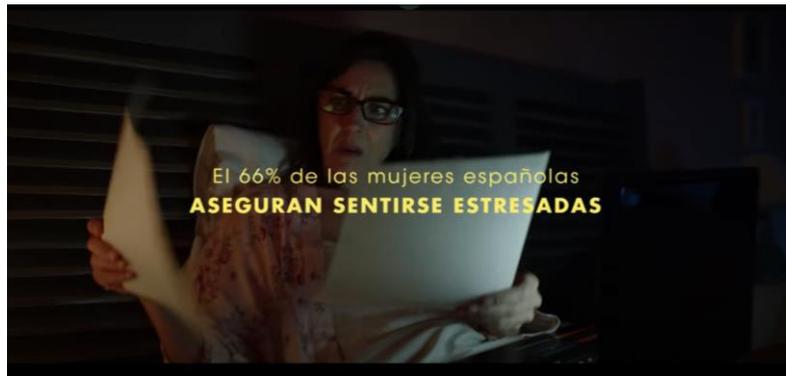
La autora propone el concepto *Advertising profem*, una publicidad que no aspire a ser feminista, sino que genere feminismo. Este tipo de publicidad tendría que cumplir con una serie de variables que la autora elabora a partir de Becker-Herby (2016) y Perroche – Escudero (2017) y que aplica como método de análisis a la campaña *Deliciosa Calma*<sup>4</sup>, de Campofrío (Menéndez, 2019A:29).

<i>Generar feminismo desde la publicidad (Advertising profem)</i>	
1. Utilización de la diversidad	6. Fomento de la capacidad crítica para tomar decisiones
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres	7. Propuesta de un discurso propio frente al de una voz experta y exógena.
3. Ruptura de los estereotipos o mandatos de género	8. Información valiosa, relevante y efectiva.
4. Minimización de la sexualidad	9. Impulso de la conciencia política individual y colectiva
5. Representación auténtica de las mujeres	

Algunas de las conclusiones que extrae la autora, tras el análisis de la campaña de Campofrío:

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU>



- “Deliciosa Calma amplía la representación femenina. Aunque no lo hace de manera radical, sí lo hace de forma significativa. (Representación de mujeres que han dejado atrás la juventud, aunque no se llega a las ancianas).
- El mensaje potencialmente subversivo es expreso: anima a las mujeres a romper mandatos sociales, que sean ellas las que elijan y que se sientan bien al hacerlo. [...] a pesa de la debilidad que constituye el hecho de que el alimento anunciado es considerado óptimo para mantener la línea. En esta dirección hay que reflexionar acerca de la posibilidad de que el aparente cuestionamiento de estereotipos se asiente precisamente sobre ellos.
- Las tareas del cuidado y domésticas siguen siendo responsabilidad suya.
- No aparecen mujeres sexualizadas.

- La puesta en común de los problemas compartidos, mediante esa toma de conciencia indica que el mensaje es político y llama a la acción colectiva, al cambio social” (Menéndez 2029B:96-98)

### **3. La persuasión publicitaria: el papel de los públicos**

Desde comienzos del siglo XX los efectos que provocan los medios de comunicación en los individuos han despertado un gran interés. Los gobiernos y la clase política descubren que los *mass media* pueden ser de extraordinaria utilidad para moldear la opinión pública; los gestores de los productos mediáticos quieren descubrir qué estimula las audiencias; los anunciantes quieren saber en qué medida la comunicación publicitaria puede influir en sus potenciales clientes, e incluso el público en general desea saber hasta qué punto los medios de comunicación pueden moldear conciencias o estimular comportamientos. Así es como disciplinas varias como la sociología, la psicología, la comunicación, el *marketing*... e instituciones como gobiernos y organizaciones políticas, empresas, instituciones educativas, etc... comienzan a interesarse por el estudio de los efectos de los medios de comunicación.

Vamos a revisar en los apartados que siguen lo que sabemos acerca de la influencia que los *mass media* tienen en los públicos y cómo se ejerce dicha influencia.

#### **3.1. Los efectos de los medios: de la omnipotencia a los efectos selectivos**

Desde el mismo momento en que comienza a producirse la expansión de los medios de comunicación de masas, comienza a crecer el interés por averiguar el poder de influencia de estos sobre las personas, sobre el público. El resultado de estas investigaciones ha sido un amplio abanico de formulaciones que “intentan describir, explicar y predecir lo que puede pasar si determinadas categorías de personas se exponen a específicas formas de mensajes por vía de medios concretos de comunicación de masas” (de Fleur et al, 1993:195). No es hasta finales de los años veinte del siglo pasado y comienzos de la década de 1930, cuando los efectos de los medios de comunicación se convierten en objeto de investigación sistemática para los estudiosos. Hasta entonces la discusión se había movido más en el terreno de la especulación.

Nos basaremos en un esquema de teorías sobre el efecto de los medios de comunicación en la sociedad o en los individuos, con un planteamiento histórico y lineal, utilizado por autores como de Fleur y Ball-Rockeach (1993) o McQuail (1983), para explicar estas teorías, contextualizándolas y relacionándolas con la evolución de determinados planteamientos psicológicos y sociológicos.

Según estos autores, en un primer momento las teorías se basan en el paradigma de los efectos “todopoderosos” de los medios de comunicación (años 30-50 del siglo XX). Estos planteamientos confieren a los medios de comunicación una capacidad de influencia total sobre “la masa”, sin que esta pueda hacer mucho por evitar su poder o incluso ser consciente de dicha influencia. Es la Teoría de la Aguja Hipodérmica, también denominada de la Bala Mágica.

Posteriormente el paradigma dominante será el denominado de los efectos “limitados”, asumido por las llamadas Teorías de la Influencia Selectiva (de Fleur et al, 1993:221-261) (años 50-70 del siglo XX). En ese tiempo aparecen teorías psicológicas y sociológicas que propician el estudio de las actitudes y voluntades del individuo. Los medios tienen efectos en las personas, pero limitados por variables psicológicas.

McQuail (1983) añade, tras la etapa de los efectos limitados, la “del redescubrimiento de los *media* poderosos, en la que se presta atención a los cambios o efectos a largo plazo y a percepciones, en vez de a actitudes y sentimientos” (McQuail, 1983:497). Este mismo autor reconoce una cuarta etapa, a partir de los años 70, a la que denomina “de influencia mediática negociada” (McQuail, 1983:499). Este nuevo enfoque se basaría en la construcción de significados por parte de los *media* y diferentes identificaciones colectivas por parte de las audiencias.

### ***El paradigma de los efectos todopoderosos.***

Los primeros estudios sobre el poder de los *mass media* centran sus investigaciones en el contexto bélico de la Primera Guerra Mundial.

Los gobiernos debieron persuadir a la población de la necesidad de alistarse, trabajar sin descanso en las fábricas, contribuir económicamente para financiar el conflicto y, en definitiva, potenciar un patriotismo que condujera a la ciudadanía a sacrificarse y posicionarse en bloque contra el enemigo común. ¿Qué herramienta emplearon para este fin? La propaganda. La propaganda sirvió para unir a la población bajo un mismo objetivo, bajo un mismo sentir, un odio profundo hacia la facción enemiga y una moral fuerte que entendiera que las privaciones y los sacrificios eran necesarios.

“La propaganda fue el medio para lograr estos objetivos urgentes. Mensajes de propaganda cuidadosamente diseñados cubrieron a la nación en relatos noticiosos, fotografías, películas, discos, discursos, libros, sermones, pósteres, despachos del telégrafo sin hilos, rumores, publicidad en muros y folletos. Los supremos fabricantes de la política decidieron que las apuestas eran tan altas y los fines eran tan importantes que llegaban a justificar casi cualquier medio que se empleara. Los ciudadanos tenían que odiar al enemigo, amar a su país, llevar al máximo su compromiso con el esfuerzo bélico. No se podían confiar en que lo

hicieran por sí solos. Los medios de comunicación de masas, que eran accesibles entonces, se convirtieron en los principales instrumentos de esa persuasión” (de Fleur et al., 1993:213).

Durante la etapa de la posguerra comienzan a proliferar las denuncias públicas sobre las artimañas propagandísticas, se habla de fotos falsificadas y arengas sobrecargadas de datos falsos, que tenían como finalidad manipular a la población para que se moviera en una u otra dirección. La propaganda se apoyaría así en una teoría de comunicación de masas muy simple, según la cual los medios de comunicación ostentarían un enorme poder para que los emisores transmitieran un mensaje a través de ellos y llegara de forma efectiva a la sociedad. Se suponía que todas las personas recibirían el mensaje de una manera similar y la reacción provocada sería uniforme en mayor o menor medida (Op. Cit.,1993).

“En la Gran Sociedad ya no es posible fusionar las peculiaridades de los individuos en el gran horno de la danza guerrera; un instrumento más nuevo y más sutil habrá de soldar a miles y aún a millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda” (Harold D. Lasswell, Propaganda Technique in the World War, Nueva York, Alfred A. Knopf, 1927:220-221 en de Fleur et al, 1993:215).

Fruto de este contexto, que discurre junto con el desarrollo de las teorías de la psicología conductista (esquema estímulo-respuesta) surge la primera teoría sobre los efectos de los medios: la Teoría de la Aguja Hipodérmica, también denominada de la Bala Mágica, formulada por Harold Lasswell a comienzos del siglo XX. Como se puede inferir de los nombres de esta teoría, en esta etapa se atribuye un altísimo poder de influencia a los medios de comunicación.

Harold Lasswell (1902-1978) fue un pionero en el estudio de la ciencia política y de los medios de comunicación. Tras sus investigaciones sobre la propaganda hitleriana y la formulación de esta teoría, propone el denominado paradigma clásico sobre el proceso de comunicación, un modelo que esquematizaba el modo en que se produce el proceso comunicativo desde un emisor consciente y poderoso hasta un receptor vulnerable, inmerso en una sociedad homogénea: **emisor (objetivo claro de persuadir. Emisor activo) → mensaje → medio o canal → receptor (pasivo, vulnerable ante los efectos del mensaje) → efectos.** (Cerruti, 2019)

A partir de las investigaciones de Laswell comienzan a desarrollarse multitud de estudios enmarcados dentro de la denominada Escuela Norteamericana.

En este punto es esencial acercarnos al concepto de sociedad de masas, manejado en estos años, ya que la concepción de “masa” como conjunto homogéneo, sin individualismos ni características individuales y sin posibilidad de acción ante esos estímulos persuasivos, es clave a la hora de definir una visión de la influencia de los medios, como es la que sostiene la Teoría de la Aguja Hipodérmica. Así mismo, la evolución del concepto de sociedad de masas también condiciona paradigmas posteriores respecto a la influencia de los *mass media*.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica, bajo postulados conductistas de la comunicación, observa una sociedad/audiencia pasiva, homogénea, sin capacidad de respuesta. Los medios crean un estímulo que se “inyecta” en el receptor y mueve a la audiencia a un mismo comportamiento, no se concibe la posibilidad de distintas respuestas.

“...las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que –en cuanto a miembro– son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales” (Wolf, 1987:11-12).

“Las masas además se componen de personas que no se conocen, especialmente separadas unas de otras, con escasas o ninguna posibilidad de interactuar. Finalmente, las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, leadership y estructura organizativa” (Blumer, 1936 y 1946 en Wolf, 1987:11-12).

“La pertenencia a la masa ‘dirige la atención de los miembros lejos de las esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas” (Freidson, 1953:199 en Wolf 1987:12).

El paso a la siguiente etapa o paradigma, desde los efectos todopoderosos a los efectos limitados sucede, según Wolf (1987), de manera natural fruto del propio establecimiento de los postulados de Lasswell:

“Cuando la teoría hipodérmica dejó de ser todo un presagio (o suposición) y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían sus planteamientos de fondo” (Wolf, 1987:16).

“La audiencia se mostraba intratable. Las personas decidían ellas solas si ponerse a la escucha o no. E incluso cuando escuchaban, la comunicación podía

resultar carente de efectos o de efectos opuestos a los previstos. Progresivamente los estudios debieron desplazar su atención sobre la audiencia para comprender a los sujetos y el contexto que la integran” (Bauer, 1958:127 en Wolf, 1987:16).

***Paradigma de los efectos limitados.***

Para Wolf existen tres corrientes de investigación que suponen la transición hacia esta nueva etapa, en la que se considera, en esencia, que los medios de comunicación tienen efectos sobre la sociedad y sobre el receptor, pero de manera limitada: *la corriente empírica experimental o de la persuasión* (estudios de la psicología experimental), el estudio de *factores relativos a la audiencia* y el estudio de los *factores vinculados al mensaje*. (Wolf, 1987:16-24)

La corriente experimental y los estudios empíricos sobre el terreno suponen, según Wolf, el abandono de la teoría hipodérmica y se constituyen como un campo de estudio que perdurará en el tiempo en la investigación de la comunicación. Estos estudios evidencian por primera vez en la investigación mediológica, la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario.

“La persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuados a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje: dicho de otra forma, “los mensajes de los media contienen particulares características del estímulo que interactúan de forma distinta con los rasgos específicos de la personalidad de los miembros que integran el público. Desde el momento en que existen diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, es lógico deducir que en los efectos habrá variantes correspondientes a dichas diferencias” (de Fleur et al, 1970:122 en Wolf, 1987:17).

“...en general toda la investigación experimental proporcionaba datos útiles para aumentar la eficacia de los mensajes o en cualquier caso para poner de manifiesto sus obstáculos: el punto de vista considerado era por tanto el de los efectos deseados o proyectados por el emisor” (Wolf, 1987:18)

El segundo factor o corriente de estudios, basados en la audiencia, nos interesa aquí especialmente por uno de los puntos esenciales con los que Wolf sintetiza este grupo de estudios o teorías: la *percepción selectiva*.

“Los miembros del público no se presentan ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de desnudez psicológica; están, al contrario, revestidos y

protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores” (Klapper, 1963:247 en Wolf, 1987:20)

En este momento los estudios se centran en temas como son por ejemplo la comprensión, los prejuicios, los efectos de asimilación o contraste, la relación entre las opiniones del sujeto y del emisor o el rechazo. (Op. Cit.:20)

El tercer objeto de estudio clave para el cambio de fase es para Wolf el relacionado con los estudios del mensaje. En este aspecto los teóricos se centran en temas como la credibilidad de la fuente, el orden de las argumentaciones, la exhaustividad de las argumentaciones y la explicitación de las conclusiones. (Wolf, 1987:20-23)

### ***El redescubrimiento de los medios poderosos.***

McQuail (1983), tras esta segunda etapa a la que se refiere como de “comprobación de los media poderosos”, reconoce una tercera que denomina de “redescubrimiento de los media poderosos”:

“No es que hubiese descubierto que los medios de comunicación carecían de efectos, sino que se demostró que operaban dentro de una estructura preexistente de relaciones sociales y de un contexto social y cultural. Se concedió la primacía a estos factores como moldeadores de opiniones, actitudes y comportamientos estudiados y de elección, atención y respuesta de las audiencias a los media. También quedó claro que la adquisición de información podía surgir sin cambios afines de actitud, y los cambios de actitud, sin cambios en el comportamiento” (McQuail, 1983:497).

“En cuanto a los efectos de la opinión pública, Lang y Lang (1981) postulan que la conclusión del “efecto mínimo” no fue sino una interpretación particular que cobró una vigencia no merecida. [...] El mito del efecto mínimo se debió a una combinación de factores, entre los cuales destacan la errónea consideración de una reducida gama de efectos, sobre todo a corto plazo e individuales (por ejemplo, durante las campañas electorales), en vez de considerar efectos sociales e institucionales de mayor alcance...” (McQuail, 1983:498).

Añade este autor una *cuarta etapa*, la de la *influencia mediática negociada*, que se desarrollaría a finales de la década de los 70 y que vendría tras el *redescubrimiento de la media poderosos*. En esta etapa o enfoque se desarrolla una “visión de los media cuyos efectos más significativos serían la construcción de significados y su oferta sistemática a las audiencias, que los incorporan (o no) mediante una especie de negociación, en sus estructuras personales de significados” (McQuail, 1983:501).

### **3.2. Teorías de la persuasión publicitaria**

#### ***Retórica y persuasión.***

A lo largo de los siglos, el estudio de la persuasión ha sido una constante. Concibiendo la persuasión como un arte, ya el pensador Aristóteles en su *Retórica*, establece tres elementos presentes en el discurso a los que el orador debe prestar atención a la hora de establecer un mensaje con intenciones persuasivas o de influencia: *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se refiere a la credibilidad de la persona que lanza el mensaje o que da el discurso (el carisma), *pathos* es la habilidad del orador para despertar en su receptor emociones y, por último, el *logos* se relaciona con la razón y los argumentos intelectuales.

Así, tal y como apuntan Baños y Baraybar (2022):

“La influencia aristotélica en los estudios sobre la eficacia de los mensajes ha persistido a lo largo de la historia de la cultura occidental y continúa vigente en la compleja sociedad actual a través de las diferentes corrientes de la neoretórica. [...] Rey y Fernández Gómez (2010) afirman que una de las herramientas persuasivas más importantes, si no la más importante, que tienen los creativos para elaborar los anuncios es la retórica. Moliné (2003), conocido y reconocido publicitario, va un paso más allá al afirmar que “el proceso publicitario es un proceso retórico”. Desde su comienzo la retórica ha dado el carácter, el espíritu, de nuestra profesión (Moliné, 2003, p.250). Además, retórica y publicidad sitúan en el centro de todo el proceso al auditorio o al público objetivo, al que hay que conocer, de forma precisa, como paso previo para alcanzar el éxito de la argumentación” (Baños y Baraybar, 2022:5)

#### ***Teorías de la comunicación y análisis de los modelos persuasivos.***

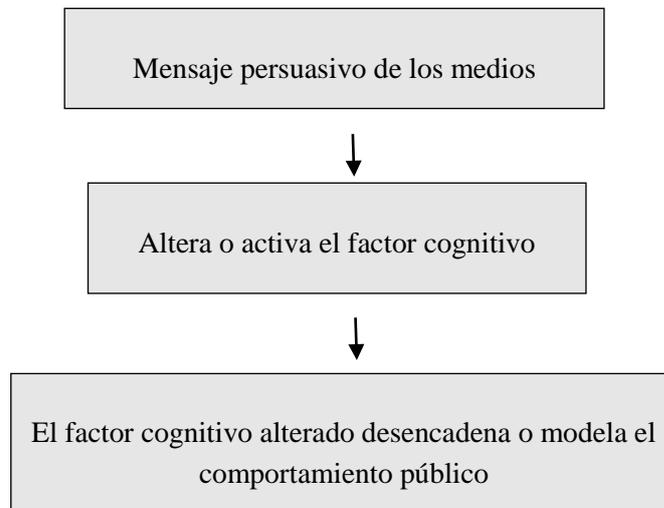
Las teorías contemporáneas que estudian la comunicación de masas en su más amplio espectro se han dedicado también a estudiar los modelos de persuasión en que se basan las campañas publicitarias.

“La relación entre las teorías contemporáneas sobre la comunicación de masas y las conceptualizaciones sobre cómo puede obtenerse la persuasión, no es directa. Crear una publicidad efectiva ha sido siempre más un arte que una actividad basada en teorías científicamente formuladas. [...] Sin embargo, el análisis de las campañas contemporáneas revela ciertas regularidades, ciertas importantes similitudes, en los aparentes supuestos subyacentes sobre cómo funciona el proceso de la persuasión” (De Fleur et al, 1986:289-290).

Los autores del texto anterior distinguen tres estrategias generales para conseguir efectos persuasivos a través de la comunicación, estrategias que están relacionadas con los paradigmas básicos y las teorías de la comunicación de masas perfiladas en el apartado anterior. Se trataría del modelo psicodinámico, la estrategia sociocultural y la estrategia de construcción de significado, esta última elaborada posteriormente (de Fleur et al, 1993:371).

En primer lugar, nos encontramos con el *modelo psicodinámico* (apoyado en postulados freudianos). Este modelo está basado a su vez en el paradigma cognitivo y en la teoría sobre las diferencias individuales ante la comunicación de masas.

“Así pues, en general, el punto de vista psicodinámico sobre el comportamiento resalta la profunda influencia que en la conducta tienen los factores, condiciones, estados o fuerzas que modelan el comportamiento dentro del individuo. El enfoque cognitivo, como estrategia de la persuasión, subraya que esta estructuración interna de la psique es producto del aprendizaje. Y es este un énfasis que posibilita el uso de las comunicaciones de masas para modificar esta estructura, de forma que así se pueda cambiar el comportamiento” (de Fleur et al, 1993:357).



Esquema de la estrategia de persuasión psicodinámica (Op. Cit.:356).

Una figura clave en la aplicación de la psicología a la publicidad y las relaciones públicas es Edwards Bernays (1891–1995), considerado padre de las Relaciones Públicas. Bernays traslada los postulados sobre el psicoanálisis de su tío Sigmund Freud a este campo, pensando cómo esas teorías se podían aprovechar para movilizar las mentes de los consumidores hacia determinados hábitos de consumo, marcas o productos.

“Él mostró por primera vez a las corporaciones de EEUU cómo podían hacer que la gente quisiera cosas que no necesitaba vinculando productos producidos masivamente con sus deseos inconscientes. De aquí saldrá una nueva idea política de cómo controlar a las masas. [...] Fue el comienzo del YO consumista que ha llegado a dominar nuestro mundo actual” (Anónimo, <https://vimeo.com/44013082#> = )

Antes de eso Bernays había trabajado para el gobierno de EE.UU en el momento en el que este país decide intervenir en la Segunda Guerra Mundial, elaborando los mensajes que se enviaban a la prensa. Después de eso y creyendo que esas estrategias podrían ser usadas también en tiempo de paz, crea una pequeña oficina de relaciones públicas, dejando a un lado el término propaganda, ya que estaba notablemente denostado por su asociación a los nazis.

El propio Bernays relata en el documental anteriormente mencionado cómo envía a su tío Freud una caja de habanos y este a cambio le envía un ejemplar de su “Introducción General al Psicoanálisis”. Cautivado por los postulados que aparecen en él, Bernays está seguro de que puede aplicarlos al consumo. Hasta entonces los bienes se vendían a las masas basándose en el argumento de la necesidad. Él creyó que eso podía cambiar, aprovechándose del conocimiento y entendimiento sobre los deseos y frustraciones más ocultas en las mentes de los consumidores.

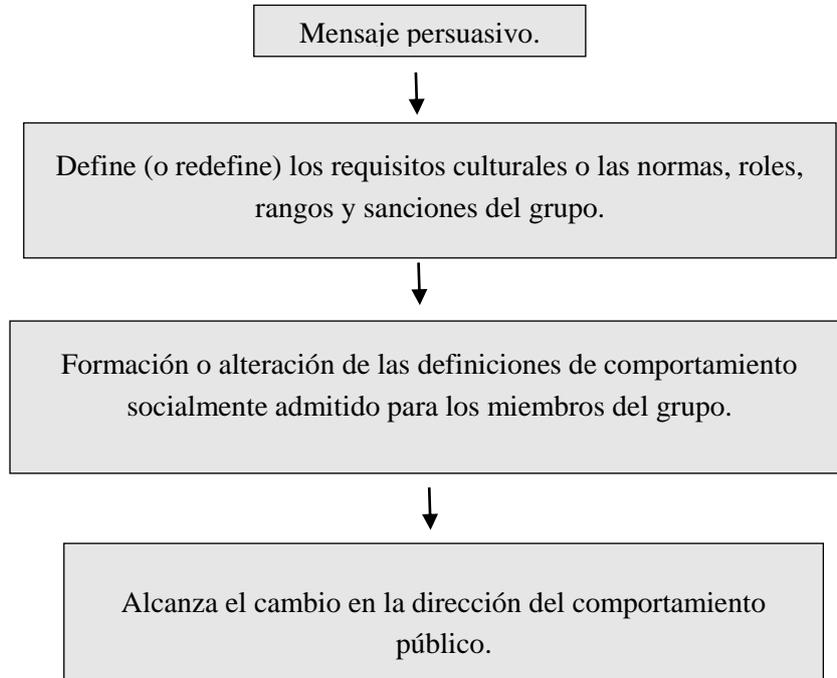
Las estrategias publicitarias cambiaron desde ese momento, de la pura transmisión de argumentos objetivos de venta sobre el producto a la creación de necesidades. Tener el producto te haría sentir mejor, lo necesitaras o no, porque te aportaría reconocimiento, poder, seguridad...

En segundo lugar, nos encontramos la *estrategia sociocultural*. Desde esta perspectiva se consideran aspectos que guiarían el comportamiento humano ante estímulos persuasivos que tienen que ver más con el exterior del individuo (expectativas sociales) que con el interior (como lo hace el modelo psicodinámico).

“Mientras que los supuestos básicos de la psicología se basan en la idea de que el comportamiento se controla desde dentro, hay otras ciencias sociales que presumen que una serie de fuerzas fuera del individuo modelan gran parte de la conducta humana. La antropología subraya el poderoso impacto de la cultura en el comportamiento; la economía apunta a los procesos impersonales de las políticas y las tendencias monetarias; la ciencia política resalta las estructuras necesarias para el gobierno y el ejercicio del poder; la sociología estudia la influencia de la organización grupal en el comportamiento social. Todos estos

enfoques tienen virtudes, y cada uno proporciona de alguna manera una base legítima para predecir la naturaleza de la acción humana” (de Fleur et al, 1993:361)

Según estos autores la estrategia de persuasión sociocultural seguirá estos pasos o fases:

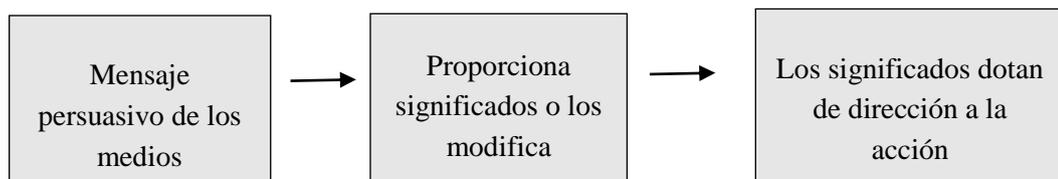


Esquema de la estrategia de persuasión sociocultural (de Fleur et al, 1993:365).

En tercer lugar, añaden los autores la estrategia de *construcción del significado*.

“Las comunicaciones de masas establecen, difunden, sustituyen y estabilizan significados para las palabras de nuestro lenguaje. Estas modificaciones del significado influyen en nuestras respuestas a las cosas y cuestiones que ya disponen de una descripción propia.

[...] la relación entre el conocimiento y la conducta permanece como principio básico del comportamiento humano. Los significados modelan nuestras acciones” (Op. Cit.:373).



Esquema de la estrategia de persuasión sociocultural (de Fleur et al, 1993:376).

Podemos terminar señalando que a finales del siglo XX nace el *neuromarketing*, aportando métodos nuevos para profundizar en el conocimiento de los mecanismos de persuasión que se producen en los sujetos receptores de los impactos publicitarios, especialmente en aquellos relacionados “con la influencia de los aspectos emocionales del relato, y en cómo contribuyen a nuestros cambios cognitivos; este paradigma, aplicado al ámbito de la mercadotecnia, implica adaptar las técnicas de la neurociencia a las comunicaciones del *marketing*, dando lugar al *neuromarketing*” (Baños, 2022:1).

El *neuromarketing* supone “una nueva línea de investigación que busca con nuevos métodos profundizar en el conocimiento de la mente del ser humano [...] y supone la integración, principalmente, de varias disciplinas: la psicología, la neurología, la economía y la teoría de la comunicación” (Op. Cit.:8).

El *neuromarketing* pretende comprender de manera profunda “los mecanismos que subyacen al comportamiento del consumidor, a las decisiones de compra y, en último extremo, investigar la naturaleza de la persuasión” (Op. Cit.:4). Pretende también contribuir a conocer la efectividad que las campañas publicitarias tienen una vez lanzadas, comprobando si se han activado o no en nuestro público objetivo los deseos, cambios de conducta o actitudes planificadas a la hora de elaborar los mensajes y las estrategias comunicativas.

### **3.3. Los procesos de la codificación y decodificación en la comunicación publicitaria**

El interés por los procesos de codificación y decodificación en la comunicación publicitaria ha ido en paralelo a la emergencia en los años 70 del paradigma de la influencia mediática negociada (McQuail, 1983) y de las estrategias socio-culturales y de construcción del significado en el campo de la persuasión publicitaria.

Según refiere Piñuel Raigada en el Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, podemos entender el proceso de codificación-decodificación como una “sucesión de procedimientos operativos de un sistema de transmisión de señales que se inicia cuando se selecciona en un punto ‘A’ una secuencia de señales pertenecientes a un repertorio limitado de estas y concluye cuando en un punto ‘B’ se identifica la secuencia de señales seleccionadas en ‘A’. La selección de secuencia o secuencias de señales en el punto “A” se denomina codificación y la identificación operada en ‘B’, se conoce como decodificación” (Piñuel, 2009).

En este epígrafe es obligado referirnos al artículo de Stuart Hall (1973) “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”. En este artículo el autor pone en el centro del debate la cuestión de la asimetría en los procesos de codificación y decodificación en

las posiciones de emisores y receptores de la comunicación de masas. A lo largo del texto relaciona lo anteriormente dicho con los conceptos de connotación y denotación y la forma en que el contexto social y cultural influye en el mapa de significados que pueden atribuirse a un determinado signo.

Hall sostiene que los procesos de emisión y recepción de mensajes están mediados por las estructuras de significados de productores y de públicos. De ahí que los públicos puedan crear sentidos en torno a los discursos televisivos de manera distinta a la planteada por los creadores de dichos discursos.

“Antes de que este mensaje tenga un ‘efecto’ (como quiera que lo definamos) o satisfaga una necesidad, o sea usado con alguna finalidad, debe primero ser percibido como un discurso significativo y ser decodificado significativamente. Es este conjunto de significados decodificados el que ‘tiene un efecto’, influencia, entretenimiento, instrucción o persuasión, con unas consecuencias perceptivas, cognitivas, emocionales, ideológicas y conductuales muy complejas” (Hall, 1973:3)<sup>5</sup>.

Hall mantiene que, en sociedades como la nuestra, la comunicación entre las élites que producen los contenidos audiovisuales y las audiencias constituye necesariamente una modalidad de comunicación sistemáticamente distorsionada. El mensaje se iniciaría en el momento de la producción, estando ya en este momento influido por todo tipo de significados e ideas. Las personas que se ocupan de este proceso de producción del mensaje configuran los temas, tratamientos, agendas, acontecimientos, personal, imágenes de la audiencia o definiciones de la situación, a partir del sistema sociocultural y político más amplio del que forman parte.

El “entendimiento” o “malentendido” en el intercambio comunicativo dependen del grado de simetría y asimetría existente entre la posición del codificador – productor y la del descodificador – receptor; y también, de los grados de identidad/falta de identidad entre los códigos que se transmiten perfecta o imperfectamente, que dificultan o distorsionan sistemáticamente aquello que ha sido enviado. Aquello que llamamos “distorsión” o “malentendidos” surge precisamente de la falta de equivalencia entre los dos polos del intercambio comunicativo.

---

<sup>5</sup> *Before this message can have an ‘effect’ (however defined), or satisfy a ‘need’ or be put to a ‘use’, it must first be perceived as a meaningful discourse and meaningfully de-coded. It is this set of de-coded meaning which ‘have an effect’, influence, entertain, instruct, or persuade, with very complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioural consequences. (Hall, 1973:3)*

Hall propone cuatro tipos ideales de situaciones desde las que la audiencia puede “decodificar” los mensajes transmitidos por los *mass media*: un *código dominante o hegemónico*, un *código profesional*, un *código negociado* y un *código oposicional*.

Cuando la audiencia utiliza un *código hegemónico*, se produciría una comunicación sin distorsión, perfectamente transparente, ya que el público se identificaría con las intenciones y el código usado por los emisores. El código dominante se caracteriza porque define el universo de significados posibles en la totalidad de la sociedad o cultura y lleva con él el sello de la legitimidad: aparece como lo que es natural, inevitable o dado por supuesto en un orden social determinado. En el caso del *código profesional*, nos encontramos con que operan criterios y operaciones específicas de una naturaleza técnica. Cuando el público utiliza un *código negociado*, se admite la legitimidad de las definiciones hegemónicas de la realidad, al tiempo que se asume la existencia de excepciones o adaptaciones de esas definiciones a contextos locales o situaciones particulares. Según Hall la mayoría de los “malentendidos” comunicativos provienen de contradicciones entre las codificaciones hegemónicas dominantes y las decodificaciones negociadas. Cuando los espectadores entienden perfectamente la interpretación literal y connotativa de un mensaje, pero lo decodifican de una manera no solo diferente sino contraria, están operando en lo que Hall denomina *código oposicional*. Se produce un rechazo del código hegemónico, reinterpretándose el mensaje.

En definitiva, el uso de un “código hegemónico” por parte del público recogería las intenciones de los productores o emisores del mensaje; el “código de oposición o antagonista” entendería el mensaje de modo opuesto a la dominante, y el “código negociado” permitiría a los telespectadores realizar sus propias lecturas televisivas.

En lo que respecta a la transmisión de estereotipos sexistas, esta consideración de los públicos como un elemento mucho más activo del proceso de comunicación es consistente con una serie de trabajos que, analizando ficciones literarias, cinematográficas o televisivas de gran consumo femenino, llaman la atención sobre la forma en que las espectadoras evalúan a las protagonistas de estos relatos y a las propuestas de feminidad que representan, en términos de conveniencia, adaptabilidad a sus propias circunstancias, utilidad, atractivo, realismo o verisimilitud (Chicharro, 2013). Así, frente a la idea de la hegemónica y omnipresente “mirada masculina” con la que están contruidos los relatos de ficción en nuestra cultura patriarcal y heteronormativa (Mulvey, 1975), se destaca la forma en que determinados relatos que en principio podrían reforzar las expectativas tradicionales sobre las relaciones entre hombres y mujeres y contribuir a perpetuar actitudes y estructuras patriarcales, son reinterpretados en clave de empoderamiento femenino (Radway, 1983; Stacey, 1994).

El paradigma con el que Stuart Hall define el proceso comunicativo y los procesos de codificación y decodificación cambió en su momento la manera de entender el contenido televisivo y, sobre todo, introdujo muchos elementos de reflexión en lo que a la respuesta del receptor se refiere. Aunque el trabajo de Hall deja claro que los programas de televisión no producen un input comportamental, como el reflejo automático del golpecito en la rodilla, ha resultado casi imposible para los investigadores conceptualizar el proceso comunicativo sin volver a una u otra variante de conductismo simplón.

Sampedro (2008) diferencia muy bien las identidades mediáticas –las formas de representación pública presentes en el contenido de los medios de comunicación-, de las identidades mediatizadas. Estas serían el resultado de la circulación y el consumo de los marcadores identitarios postulados por los medios. “El público (no la audiencia) puede aceptarlos, negarlos o reformularlos” (Op.Cit:50).

Hay que tener en cuenta la importancia de este tema para la comunicación publicitaria. Hall se refiere explícitamente a la comunicación publicitaria: en el caso de la publicidad, no existe prácticamente una comunicación “puramente denotativa”:

“Todo signo visual en publicidad connota una cualidad, situación, valor o inferencia, que está presente como una implicación o un significado implícito, dependiendo de la referencia connotativa. A todos nos resulta familiar el ejemplo de Barthes, referido al /suéter/, que en la retórica de la publicidad y de la moda siempre connota, al menos, una “ropa cálida” o “mantenerse caliente” y así, por extensión, “la llegada del invierno” o “un día frío”. Y en subcódigos especializados de la moda, /suéter/ puede connotar “un estilo de moda de alta costura”. Pero, insertado en el contexto adecuado, y colocado en un subcódigo romántico, puede connotar ‘largo paseo de otoño en el bosque’” (Hall, 1973:12-13)

Tras estas reflexiones sobre el uso de los códigos que expone Hall tenemos que plantearnos que, a la hora de analizar la percepción del sexismo publicitario, lo que estamos intentando averiguar es si la audiencia es capaz de decodificar oposicionalmente un mensaje que ha sido planificado y producido para seducir y atraer la atención sobre un producto o servicio. Es decir, nos queremos acercar al proceso en el que el estímulo del *spot* llega a la audiencia con una carga mayor o menor, más evidente o menos, de sexismo y cómo esa audiencia asume el contenido sexista, lo deslegitima o lo legitima, recordando siempre que la publicidad, a diferencia de otro tipo de prácticas comunicativas, se ha diseñado especialmente para convencer, seducir, persuadir, modificar conductas, crear necesidades y resultar atractiva.

### **Capítulo III: La (in)definición del sexismo publicitario: de la lectura académica a la intervención social**

En este capítulo vamos a contrastar los avances que se han venido realizando en el análisis del sexismo publicitario desde el ámbito académico, con la intervención social que se ha ido produciendo desde el ámbito jurídico y desde los organismos político-administrativos creados para fomentar la igualdad de género o para regular los contenidos del sector audiovisual, intervenciones de las cuales se va desprendiendo también una determinada definición del sexismo publicitario.

#### **1. A la búsqueda de una definición conceptual y operativa del sexismo publicitario: las aportaciones de la Academia**

En su revisión de la producción científica y académica relacionada con la publicidad y el género y divulgada en español entre 1988 y 2010, Navarro y Martín (2011) señalan cómo existe una gran ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizados por la comunidad científica a la hora de hablar de sexismo publicitario. Señalan cómo, entre los 58 documentos analizados por estas investigadoras, existe un número considerable de estudios que no ofrece información, o esta es parcial, acerca de si se han operacionalizado o no, y su forma de hacerlo, los conceptos relacionados con la discriminación de los géneros en la comunicación comercial. Concluyen así que “la producción científica relacionada con la publicidad y el género no ofrece indicadores ni una operacionalización clara, válida y consensuada sobre aquello que considera publicidad sexista” (Navarro y Martín, 2011:67) Este mismo trabajo señala cómo, sin embargo, en 33 de los trabajos analizados se utilizan escalas, siendo con mucho la más utilizada la creada por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley en 1976.

La escala elaborada por Susanne Pingree y sus colegas en 1976 quería ahondar en un tratamiento cualitativo del sexismo. Como ellos mismos señalan en el artículo en que presentan este instrumento de análisis, frente a análisis cuantitativos que inciden en el número de mujeres que aparecen en los medios, son necesarios análisis que pongan de manifiesto la naturaleza más o menos sexista de esa presencia (Pingree et al., 1976). En esta escala se muestran cinco niveles de sexismo publicitario en relación con el nivel de profundidad en que se muestran estereotipos sexistas a la hora de representar personajes femeninos y masculinos: hogar, trabajo, relaciones etc... Clasificando las piezas publicitarias desde “libre de estereotipos” hasta “limitada por estereotipos”, fijándose tanto en los personajes femeninos como masculinos. A continuación se presentan dos gráficos que representan estos cinco niveles. El segundo diferencia la representación de mujeres y hombres a partir del nivel III.

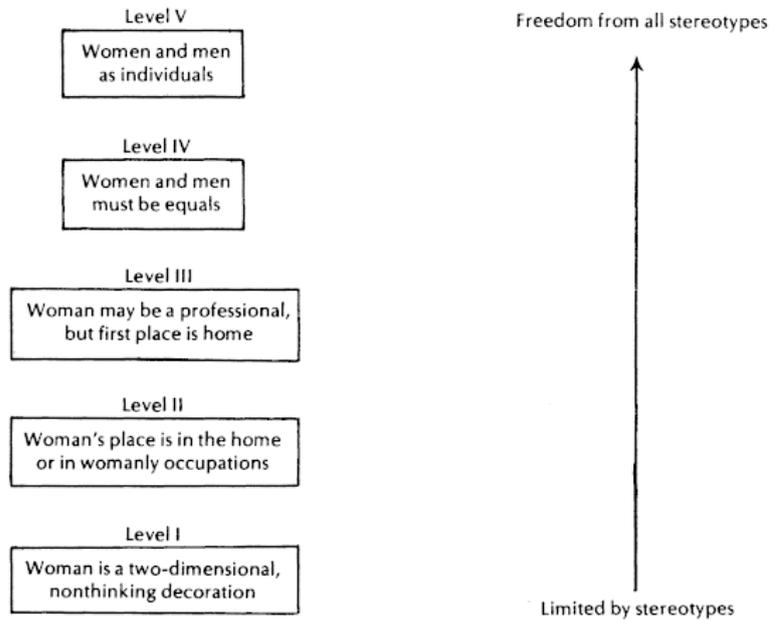


Figure 1: A consciousness scale for media sexism: women

*Equality in Advertising/A Scale for Sexism*

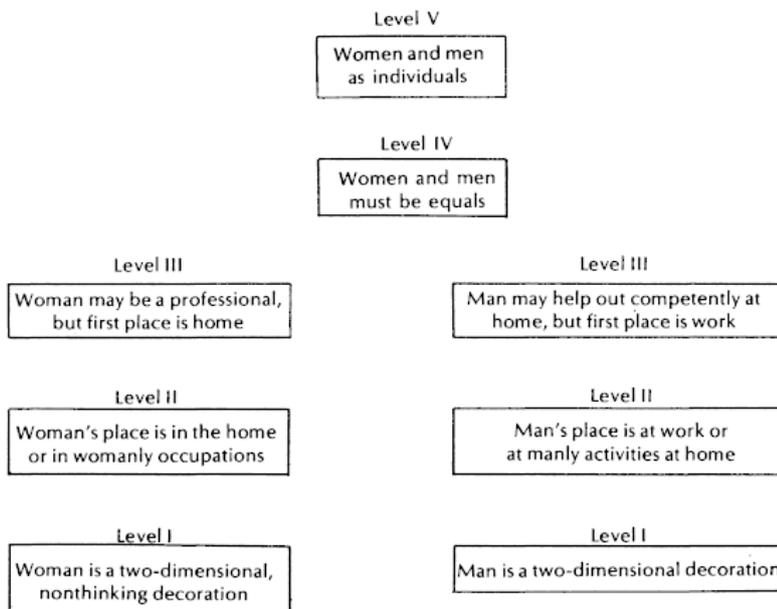


Figure 2: A consciousness scale for media sexism: women and men

De forma paralela a este planteamiento basado en roles sociales dicotómicos, se desarrolla un análisis del sexismo publicitario basado en el análisis iconográfico y los códigos del lenguaje audiovisual, que capta elementos más sutiles de la proyección y trasmisión de las normas sociales en lo relativo a las relaciones de género. Un buen ejemplo es el estudio publicado originalmente en 1976 por el gran teórico de la sociología Erving Goffman, *Gender Advertising*. La relación de la publicidad con las prácticas y los imaginarios sociales, en lo que respecta a la desigualdad de género, tiene la forma, según Goffmann, de una hiperritualización (Goffman, 1979:84). En esta obra Goffmann señala cómo las diferencias entre los sexos son representadas en la vida y el comportamiento *real* por los actores sociales, y esa representación o ritualización es a su vez exacerbada por la publicidad, a fin de ser fácilmente comprensible a los ojos de los espectadores. Como señala Vivien Gornik en la introducción a este estudio:

“Los anuncios no nos describen necesariamente cómo actuamos realmente en cuanto hombres y mujeres, sino como **pensamos** que hombres y mujeres actúan. Esta descripción sirve para convencernos de cómo son los hombres y las mujeres, o cómo quieren ser, o cómo deberían ser, no solo en relación con ellos mismos sino en la relación que mantienen entre ellos. Los anuncios orientan a los hombres y a las mujeres hacia la idea de la forma adecuada de relación entre hombres y mujeres, en el escenario o ámbito mayor que es nuestra vida social. Esta orientación contribuye a la tarea que toda sociedad tiene de mantener un orden esencial, una ininterrumpida estabilidad, independientemente de la experiencia real de los participantes” (Gender Advertisement, 1979,vii)<sup>6</sup>

Entre los códigos icónicos que Goffmann analiza como propios de la publicidad están: el tamaño relativo de los personajes –sobre todo la altura-; el toque femenino- las mujeres, más que los hombres, aparecen usando sus manos o sus dedos para perfilar suavemente, acunar o acariciar los objetos-; la jerarquía de funciones –los hombres suelen adquirir las funciones directivas-; la representación de la familia – donde se

---

<sup>6</sup> “Advertisements depict for us not necessarily how we actually behave as men and women but how we *think* men and women behave. This depiction serves the social purpose of convincing us that this is how men and women *are*, or want to be, or should be, not only in relation to themselves but in relation to each other. They orient men and women to the idea of men and women acting in concert with each other in the larger play or scene or arrangement that is our social life. That orientation accomplishes the task a society has of maintaining an essential order, an undisturbed on-goingness, regardless of the actual experience of its participants.”

resalta la sintonía o complicidad entre padres-niños; madres-niñas, y la posición protectora de los padres-; la ritualización de la subordinación, mediante posturas que indican inclinación, estar en el suelo, doblar la rodilla, inclinar la cabeza-, la utilización mucho más frecuente entre las mujeres de la sonrisa o la risa, así como de posturas graciosas o burlescas que sugieren comportamientos infantiles, o la forma en que las mujeres son retratadas abandonándose o dejándose llevar por sus emociones, de forma más frecuente que los hombres.

A la dicotomía “hombre-cultura” versus “mujer-naturaleza”; “espacios públicos” versus “espacios privados-domésticos”, cuyos fundamentos antropológicos ya se subrayan en algunos de los primeros estudios sobre el sexismo publicitario en la televisión en nuestro país (Martín Serrano et al. 1995), el estudio del lenguaje audiovisual incorpora otros elementos de la estereotipia de género que hacen referencia también a rasgos de personalidad y que vienen a reproducir lo que Pierre Bourdieu calificará como el coeficiente simbólico negativo de las mujeres (Bourdieu, 2000). Victoria Sau propone uno de los esquemas que con más profusión ha sido utilizado posteriormente para reflejar estos roles relativos a la personalidad:

#### **Representación de estereotipos de género de Victoria Sau.**

<b>Estereotipo masculino</b>	<b>Estereotipo femenino</b>
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado

Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Fuente: Victoria Sau, 1989 apud Viedma, 2003:27.

Viedma (2003) señala también las tres principales formas de sexismo publicitario: la *estereotipación*, la *sobregeneralización* y la *sobreespecificación*. La estereotipación tiene a reproducir una imagen del hombre y la mujer que responde a arquetipos que esencializan determinadas características o roles e invisibilizan la pluralidad de opciones individuales. La sobregeneralización, por su parte, implica la disolución de lo femenino en lo masculino, hasta su absoluta invisibilización. Lo masculino representa a la totalidad de la Humanidad o a la totalidad de la ciudadanía o del conjunto de hombres y mujeres a quienes se destina el mensaje, el cual se expresa a través de imágenes masculinas y/o junto a textos redactados exclusivamente en masculino (Viedma, 2003, p. 28) La sobreespecificación se produce cuando se presenta como específico de un género, habitualmente del femenino, algo que es una necesidad, actitud o interés de hombres y mujeres. Se sobreespecifica cuando se convierte en asunto de mujeres o de hombres hechos, realidades, problemas, aspiraciones, etc., que son relevantes para mujeres y hombres, o cuando se trata de cuestiones claves para el conjunto de la sociedad.

Teresa Gema Martín Casado (2010) también utiliza estas tres formas de sexismo publicitario en su trabajo sobre el tratamiento de la imagen de género en el medio prensa a comienzos del siglo XXI, siendo la sobregeneralización la principal forma de sexismo resultante en los ejemplos analizados en su investigación.

Espín, Marín y Rodríguez (2004), partiendo de la idea de que existe una cierta confusión conceptual y terminológica y falta de indicadores claramente definidos que permitan analizar el sexismo publicitario, proponen diferenciar claramente los estereotipos y los sesgos sexistas, siendo los segundos consecuencia de los primeros. Los sesgos sexistas son los prejuicios que producen los estereotipos, siendo estos definidos como generalizaciones no científicas acerca de lo que es “propio” de cada sexo. Los cuadros siguientes recogen ambas dimensiones, tal y como son presentadas por estas autoras. Como podemos comprobar aparecen nuevas categorías de estereotipos ligados a roles, se refinan algunos de los estereotipos ligados a los rasgos de personalidad propuestos por Sau (incluyendo por ejemplo nuevas dicotomías tales como solidaridad-competitividad). Se incluyen además entre los estereotipos ligados a roles, lo que en otros trabajos se denominan “modelos de mujer” (en este caso el modelo de la “superwoman”).

<b>Estereotipos</b>	<b>Femeninos</b>	<b>Masculinos</b>
<b>Ligados a características de la personalidad</b>	Pasividad, ternura, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, solidaridad, timidez, falta de iniciativa, curiosidad, seguridad, soñadora, dudosa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, afectividad marcada, frivolidad, incoherencia, debilidad, subjetividad.	Actividad, agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, riesgo, creatividad, inteligencia, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, dinamismo, auto-afirmación, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético.
<b>Ligados a roles</b>	“Superwoman”. La mujer que trabaja fuera del hogar, hace las faenas domésticas, tiene cuidado de la familia y tiempo para hacerlo “todo”.	
<b>Roles sociales</b>	Actividades de preocupación y cuidado. La mujer como valor estético o sexual.	Actividades deportivas. El hombre como mero valor estético o sexual.
<b>Roles políticos</b>		Puestos de mando, gestión y poder.

<b>Roles familiares</b>	Actividades domésticas y culinarias. Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos.	Autoridad y actividades de estudio.
<b>Roles profesionales</b>		Actividades de investigación, técnicas y responsabilidad social.

Fuente: Espín, Marín y Rodríguez (2004:210)

Respecto a los sesgos sexistas, se reconocen los seis siguientes: el androcentrismo o androcentricidad (al que se diferencia de la sobregeneralización); la insensibilidad del o ante el género; la sobregeneralización; la sobreespecificidad; los dobles estándares o dobles normas y la dicotomía sexual, identificando alguno de los indicadores de dichos sesgos.

<b>Sesgos</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Androcentrismo o androcentricidad</b>	El masculino genérico El orden de prelación
<b>Insensibilidad del o ante el género</b>	-
<b>Sobregeneralización</b>	-
<b>Sobreespecificidad</b>	Omisión Exclusión Ocultación
<b>Dobles estándares o dobles normas</b>	Pasividad/Actividad Adecuación del sexo Imágenes mentales estereotipadas Conceptos asimétricos Degradación semántica
<b>Dicotomía sexual</b>	-

Fuente: Espín, Marín y Rodríguez (2004:211)

Según estas autoras, los estereotipos y los sesgos de género pueden estar presentes tanto en los códigos lingüísticos como en el contenido o en los códigos icónicos. En el análisis de los códigos icónicos es preciso tener en cuenta también los siguientes indicadores: a) la presencia de los dos géneros, b) el protagonismo (reflejado en el tamaño de la figura, el plano en el que se encuentran, los ornamentos que lleva un dibujo o imagen, o la postura que adquieren los personajes) y c) la frecuencia con que la persona asume un valor meramente estético y/o sexual (Espín, Marín y Rodríguez, 2004:209-210).

Uno de los temas clave en la investigación sobre el sexismo publicitario en los últimos años es la constatación de cambios en la imagen de las mujeres, en concreto, la aparición de nuevos modelos o arquetipos de mujeres que no se adecúan al modelo doméstico tradicional. El modelo de "superwoman" que se recoge en el cuadro anterior es uno de ellos. Las herramientas teóricas que nos ayudan a comprender las formas a través de las cuales se "disemina" el sexismo publicitario van siendo más ricas y variadas. Así, por ejemplo, es interesante el listado de prototipos que nos aporta Loscertales (2003:101), a través de los cuales se suele representar a las mujeres en la publicidad:

- *Niñas de varias edades* muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
- *Jovencitas y casi adolescentes* más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- *La abuelita*, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.
- *La madre de familia de mediana edad* (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- *La mamá juvenil, responsable y activa*. Suele aparecer bella y feliz, aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.
- *La mujer-objeto (objeto sexual)*. Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- *La seductora, mujer de mundo* (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.

- *La mujer fatal*. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- *La novia, amante, compañera ideal* (una variante de la seductora, pero más sencilla y natural).
- *La profesional de éxito* a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores, pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche (Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”).

Espín, Marín y Rodríguez (2004) presentan su propio listado de prototipos de mujer, distinguiendo entre modelos de mujer ligados a roles sociales tradicionales y modelos de mujer con estereotipos ligados a rasgos de personalidad. Entre los primeros distinguen: *la mujer como experta en las tareas del hogar* (ámbito privado); *la mujer en el ámbito público, en profesiones o posiciones de menor relevancia social que los hombres*; *la mujer como valor y objeto estético y/o sexual*. Entre los segundos, nos encontramos con *la mujer oportunista, frívola...*, que se sirve de su poder seductor para conseguir lo que quiere; *la mujer tierna, dulce y natural*; *la mujer independiente*, que aparece viviendo sola, joven y que se cuida, y *la mujer indefensa*, ligada sobre todo a anuncios relacionados con la marginación o la exclusión social (Espín, Marín y Rodríguez, 2004: 225-226).

Estas autoras señalan también cómo es posible elaborar una tipología de anuncios en relación al sexismo, que en cierto sentido evoca la escala de Pilgreen: anuncios sin estereotipos, pero solo en la medida en que no utilizan personajes para publicitar sus productos; anuncios que continúan reproduciendo una imagen tradicional y estereotipada de la mujer; anuncios que rompen estereotipos tradicionales de mujer y le asignan características de personalidad masculina; anuncios que aparentemente rompen estereotipos pero los mantienen de forma subliminal; anuncios creadores de nuevos estereotipos de mujer, por ejemplo, la “superwoman”, y, finalmente, anuncios que inician una nueva forma de ver al hombre y a la mujer sin estereotipos y sesgos sexistas. Estos últimos ofrecen una imagen ponderada de la diversidad de la vida de las mujeres sin reducirlas a un solo ámbito o asignarle unos roles profesionales tradicionales. No se ridiculiza a ningún sexo. (Espín, Marín y Rodríguez, 2006: 88).

Vidal-Vanaclocha (2017:51) recoge una tipología de estereotipos que, quizás, sea una de las primeras en ser formulada en nuestro país: se trata de la elaborada en 1995 por los autores Manuel Martín, Esperanza Martín y Vicente Baca, a partir de un análisis de 225

anuncios y 80 programas emitidos en televisión entre el verano de 1992 y el verano de 1993, y recogida en el siguiente cuadro:

1. Mujer en flor-galán maduro. (Esquema en transformación).
2. Ninfa clara-macho oscuro. (Un esquema que se refuerza).
3. De las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente. (En transformación).
4. A la espera de que alguien les haga un “favor”.
5. Hombre cazador, mujer presa (según lo ven las propias mujeres).
6. Quien cobra por mostrar el cuerpo, puede ser tratada/o con lascivia.
7. A las mujeres se les asignan las funciones de reproducción social; a los varones, las tareas productivas.
8. Primero madre y esposa. Por añadidura, cualquier otra cosa.
9. Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres.
10. Lo que logran las mujeres se lo conceden sus protectores.
11. Mujeres dependientes-hombres autónomos.
12. Mujeres impulsivas, pero adaptables.
13. La abnegación de la mujer, reservada sólo para los suyos.

Fuente: Estereotipos femeninos en publicidad (Martin, Martin y Baca, 1995) en Vidal-Vanaclocha, 2017: 51.

En el año 2010, Vidal-Vanaclocha y Nuño establecen hasta 20 estereotipos femeninos detectados en una investigación sobre la imagen de la mujer europea en el discurso publicitario en la que analizan una muestra de 300 anuncios gráficos.

1. La rubia tonta o banal (“desorientada y sin personalidad es presa fácil del hombre”)
2. La moderna profesional e independiente (“siempre activa en su mediocre trabajo sueña con mejorar”)
3. La madre sagrada, la madre sacrificada (“la abnegación y el servilismo a la familia”)
4. 4. La fiel esposa, la compañera perfecta (“lo que diga o haga él me parece bien”)

5. La mujer decorativa, la bella acompañante (“joven y chic, allá donde va todos se fijan en ella”)
6. La burguesa sofisticada, la gran dama (“con clase y dinero, la dama patricia que reina”)
7. El trofeo sexual, el premio (“por comprar el producto te regalan una como esta”)
8. La mujer maltratada, esclavizada, asesinada (“dominada por la violencia del hombre”)
9. La mujer sumisa, la obediente sometida (“siempre atenta a su orden, no osa ni a respirar”)
10. La mujer mantenida, la mujer dependiente (“no trabaja y es feliz..., él se lo da todo”)
11. La mujer fría, dura, masculina (“ha llegado muy alto..., pero no parece una mujer”)
12. La mujer devora hombres, la insaciable (“bella y sexual, lleva la iniciativa e intimida a los hombres”)
13. La mujer cosificada (“con partes de su cuerpo se hace de todo: sofás, sábanas, copas, juguetes, helados...”)
14. La mujer insegura, simple, infantil (“aunque sea madre es tan niña como su hija”)
15. La mujer objeto sexual, objeto de deseo (“lo único que se ve, lo único que importa ... para lo único que sirve”)
16. La adolescente caprichosa y consumista (“la vida es comprar, y mejor si es de marca”)
17. La mujer incapaz, la ignorante (“menos mal que esta él para explicarle, aconsejarle...”)
18. La mujer madura que se cuida (“lo peor que le puede ocurrir en la vida es envejecer”)
19. La mujer enferma, decrepita, débil (“ella enferma, engorda, envejece, ... y él nada”)
20. La mujer total, la mujer incansable (“madre, esposa, trabajadora y bella... que maravilla”)

Fuente: “Nuevos estereotipos femeninos en la publicidad” (Vidal-Vanaclocha y Nuño 2010 en Vidal-Vanaclocha 2017)

Treviños y Díaz Soloaga (2018), en su investigación sobre estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética con una muestra

de 164 anuncios gráficos de revistas de moda y belleza femenina, aseguran que la manera de representar físicamente a la mujer no ha cambiado – *blanca, delgada, bella y joven*. Las autoras resumen la representación estereotipada de la mujer en cuatro estereotipos presentes de manera recurrente:

- El estereotipo mujer moderna-transgresora se relaciona con féminas glamurosas, atléticas y poseedoras de un rostro perfecto. Así mismo, se relaciona con mujeres que ostentan un comportamiento rebelde, a veces agresivo, que las lleva a afrontar riesgos. No suelen transmitir debilidad, tristeza ni una actitud pasiva y/o sumisa, pero sí esfuerzo personal.
- En el caso del estereotipo de mujer familiar, se observó que este retrata mujeres adultas que se muestran alegres y amigables. Estas mujeres se hallan cómodas en el papel que desenvuelven, lo que no significa que sean sumisas.
- El estereotipo mujer seductora, que se vincula a anuncios de perfumes, se asocia a mujeres glamurosas que toman la iniciativa en una relación, transmiten placer, muestran un rostro perfecto y exhiben un cuerpo delgado, en ocasiones desnudo, el mismo que tiende a exhibirse como un mero valor estético.
- Por último, la mujer con éxito afectivo se asocia a mujeres adultas que toman la iniciativa en una relación y reflejan tanto alegría como amistad, pero no una actitud pasiva y/o sumisa.

Conviene destacar, dentro de las conclusiones de este estudio, la reflexión que se realiza específicamente sobre el estereotipo de *mujer moderna-transgresora*. Según las autoras se vislumbra una mujer segura, con éxito profesional, aunque todo esto se ve ensombrecido por la asunción por parte de estos personajes femeninos de comportamientos masculinos relacionados con la agresividad, el riesgo o la rebeldía y, además, sigue mostrando características físicas que poco se desvían del perfil de mujer delgada, bella y glamurosa.

“La presencia más marcada de la mujer moderna-transgresora, vinculada al éxito profesional, al esfuerzo personal y a la seguridad, es alentadora porque evidencia una representación femenina más cercana a la realidad. [...] Ahora bien, este avance se ve opacado al adjudicar a las mujeres comportamientos que, como apuntan algunos autores, se han considerado masculinos. Con ello, estas marcas parecen comunicar que, si la mujer no presenta agresividad, riesgo o rebeldía y, además, no se aleja de actitudes vinculadas al amor o la familia, no podrá aspirar a equipararse al hombre en la sociedad. De igual manera el éxito de la mujer se ve condicionado a su apariencia física” (Treviños y Díaz Soloaga, 2018:160).

La reflexión teórica sobre el sexismo publicitario está dominada en las últimas décadas por la idea de que, al mismo tiempo que se diversifica la imagen de las mujeres en la publicidad, apareciendo nuevos estereotipos en los que hay una visión más positiva y no degradante (Sánchez Aranda et al., 2002:113), están surgiendo formas de sexismo más ocultas o sutiles. Tal y como ya se ha señalado anteriormente, se apunta tanto a la aparición de nuevas retóricas publicitarias posmodernas (Bermejo, 2013; de Andrés, 2016), como al impacto que el llamado feminismo de la tercera ola ha tenido en relación con el tratamiento de temas como el erotismo, la sexualidad, o la feminidad (Chicharro, 2013).

En los últimos años las investigaciones sobre el sexismo en publicidad están yendo un paso más allá, advirtiendo sobre el hecho de que la publicidad sexista está cambiando, ya que se está observando que nuevos estereotipos de género se ocultan tras mensajes que muestran a una mujer independiente y libre. Los nuevos modelos de mujer pueden así generar modernos estereotipos, no libres de sexismo. Como señala Vidal-Vanaclocha:

“Examinando distintas publicaciones españolas sobre el tema nos encontramos con clasificaciones de estereotipos de mujer en algunas ocasiones dispares, en otras coincidentes a los que la publicidad recurre habitualmente. Se aprecia la incorporación de nuevos estereotipos respecto a las clasificaciones anteriores lo que demostraría cierta evolución en la manera de representar a la mujer en la publicidad, observamos, a partir de éstos, como la publicidad se adapta a los tiempos y también a la regulación institucional del sexismo publicitario. Sin embargo, no debemos obviar que en muchos casos se usan antiguos arquetipos o prototipos de mujer que se muestra bajo novedosos estereotipos. Nos encontramos, quizás, en un momento de evolución en el que el arquetipo, el modelo, sirve para generar “modernos” estereotipos que son asumidos con la reiteración positiva en diferentes espacios mediáticos” (Vidal-Vanaclocha, 2016)

Suárez Villegas (2013) alerta también de cómo mensajes publicitarios aparentemente igualitarios refuerzan, en el fondo, estereotipos sexistas, por ejemplo, se acepta que las mujeres ocupen el espacio público con los criterios exigidos de belleza femenina y competitividad masculina o se sugiere la incompetencia de los hombres para las tareas domésticas. Este autor considera que: “La igualdad de género requiere propuestas serias en la inversión de los roles de género y no meras parodias que solo contribuyen a reforzar el mensaje contrario al que se pretende transmitir” (Op. Cit:239).

La transformación de la imagen de las mujeres en los *mass media* y la publicidad y la mayor dificultad que implica en la actualidad analizar el sexismo publicitario tiene que

ver también con la forma en que desde el denominado, a veces, posfeminismo se sostienen nuevas representaciones de la feminidad, utilizando la diversión, la parodia y la subversión como estrategia de resistencia ante las situaciones de dominación (Chicharro, 2013). El sexo, el erotismo y la estética se convierten en vías de emancipación femenina y acceso al poder. Es un poder que pone el acento en la solidaridad y ayuda entre mujeres, pero que se ejerce fundamentalmente a través de la estética y el consumo y de roles simples, erotizados y estereotipados.

Analizando estos cambios en la imagen de las mujeres en los medios de comunicación de masas y en la cultura popular, Bernárdez señala cómo se ha producido una evolución positiva desde los modelos de mujeres fálicas de los años ochenta –mujeres con comportamientos masculinos pero hipersexualizadas- a heroínas posfálicas, que continúan siendo mujeres fuertes y poderosas, pero dejan atrás la hipersexualización y no recurren a las tradicionales “armas de mujer” (manipulación emocional, utilización de la sexualidad o instrumentalización de la supuesta debilidad femenina) (Bernárdez, 2012). Otras autoras siguen alertando, por el contrario, sobre cómo se reproducen viejos códigos sexistas tras una retórica aparentemente liberadora (Sánchez Leyva, 2007). Estas nuevas retóricas siguen, en general, el esquema de lo que Ana de Miguel (2015) ha denominado la ideología del neoliberalismo sexual, la libertad de la mujer para adoptar comportamientos y actitudes que a la postre siguen sustentando su dominación.

## **2. La definición jurídica del sexismo publicitario**

La lucha contra el sexismo publicitario en España empezó a plantearse en la última década del siglo XX y la primera del XXI. En esta lucha podemos distinguir diferentes actores que aparecen interrelacionados y que reflejan el carácter de “problema social” que va adquiriendo la desigualdad de género y los principales fenómenos que contribuyen a mantenerla.

En la lucha contra el sexismo publicitario podemos reconocer en primer lugar, el desarrollo legislativo que permite luchar judicialmente contra la publicidad sexista; en segundo lugar, el trabajo de las entidades político-administrativas que tienen como fin velar por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, fundamentalmente los institutos de la mujer, de ámbito estatal o autonómico, y aquellos otros que, como los consejos audiovisuales, han sido creados para regular el sector audiovisual y velar por que los contenidos que emiten las radios y las televisiones respeten los derechos fundamentales de la ciudadanía.

El esfuerzo de ambos tipos de organismos públicos para definir el sexismo publicitario está marcado por la diferencia entre publicidad sexista en general y publicidad ilícita, aquella que es sancionable a la luz de la legislación vigente.

En lo que respecta a la definición jurídica del sexismo publicitario, los principios fundamentales, vertebradores en nuestra legislación, que están relacionados con el concepto de sexismo publicitario y de los que emana la legislación española sobre el particular son el *principio de igualdad* y el *principio de respeto a la dignidad de la persona*, ambos principios básicos recogidos en la Constitución española de 1978.

El artículo 3.a) de la Ley 34/1988 General de Publicidad, en relación con la publicidad considerada como ilícita, es el primero en nuestro ordenamiento jurídico directamente enfocado a la eliminación de la publicidad discriminatoria contra las mujeres. Este artículo será modificado por distintas leyes posteriores, entre otras, la Ley de Protección Integral contra la Violencia de Género que, en su artículo 14, se refiere directamente a la responsabilidad de los medios de comunicación a la hora de proteger y salvaguardar la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos, y la Ley Orgánica 1/2023 de 28 de febrero, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo, que añade el párrafo final de este apartado a). Así, el artículo 3. Publicidad ilícita, de la Ley 34/1988 General de Publicidad, en su apartado a) queda redactado de la siguiente manera:

“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

Igualmente, se considerará incluida en la previsión anterior la publicidad que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución”.

Conforme a este artículo, es publicidad ilícita, en primer lugar, aquella que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los recogidos en el artículo 14 (principio de igualdad), artículo 18 (derecho al honor, intimidad personal y propia imagen) y artículo 20.4 (derecho a recibir información veraz). Para determinar si existe una vulneración de estos derechos y valores constitucionales, el anuncio publicitario debe ser analizado en función de la interpretación que atribuye al mismo un consumidor medio, entendiendo por tal aquél que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz (Fernández, et al., 2016: 46).

La segunda parte del primer párrafo señala que deben entenderse vulnerados estos principios y derechos constitucionales cuando se presente a las mujeres de forma vejatoria. Respecto a los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, la norma contempla dos supuestos concretos. El primero se refiere a aquellos casos en que se utiliza el cuerpo de la mujer o partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende vender. Para que se dé este supuesto es necesario que concurren tres circunstancias: la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, es decir, como elemento que atrae en primer término la atención de los destinatarios; la utilización del cuerpo femenino como mero objeto, y por último la existencia de una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona (Fernández et al., 2016:46). En el caso del segundo supuesto, se plantea la representación de la mujer asociada a comportamientos estereotipados, siempre que estos vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico y coadyuven a generar violencia de género. Se trata en este caso de que se represente a la mujer desarrollando un trabajo o labor tradicionalmente asignado a la mujer y que el anuncio de alguna forma manifieste a sus destinatarios el mensaje de que ese trabajo o labor es propia y exclusiva de la mujer. Esta representación estereotipada debe entenderse que coadyuva a la generación de violencia de género, entendida esta en sentido amplio, incluyendo todas las agresiones que sufren las mujeres en base a su posición subordinada en la sociedad. Al realizar esta reforma del artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad, se pretende señalar la relación entre violencia, discriminación y transmisión de imágenes de la mujer que no se corresponden con la realidad. Es decir, la violencia de género se enfoca por la Ley 1/2004 de un modo integral y multidisciplinar, incluyendo el proceso de socialización y educación.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, replicará un año más tarde estos mismos principios, al recoger en su artículo 3.3 que uno de los objetivos que deben cumplir las campañas de comunicación institucionales es contribuir al fomento de la igualdad entre hombres y mujeres, y prohibir, en su artículo 4.c, contratar o promover campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, señala en su artículo 36 la obligatoriedad para los medios de titularidad pública de velar por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promoviendo el conocimiento y difusión del principio de igualdad. En su artículo 41, esta Ley señala, en lo concerniente a la publicidad, que aquella que comporte una conducta discriminatoria se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

En la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual se recogerá también la prohibición de toda comunicación audiovisual discriminatoria por razón de sexo (artículo 4.2). En el artículo 7.3e de esta Ley se recoge, en relación con los menores, la prohibición de que las comunicaciones comerciales dirigidas a este público conciten conductas favorecedoras de la desigualdad entre mujeres y hombres. De forma específica, en el artículo 18 se prohíbe toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

La última ley que atañe a la relación entre comunicaciones comerciales y discriminación de género es la recientemente publicada nueva Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022 de 7 de julio. Esta Ley da respuesta al mandato de la Comisión Europea que en noviembre de 2018 modifica la directiva de servicios audiovisuales, con el objetivo, entre otros, de incorporar a los nuevos medios digitales en su regulación. La nueva Ley de Comunicación Audiovisual dedica su artículo 6 a la igualdad de género y la imagen de las mujeres, con los siguientes puntos:

1. La comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.
2. Se promoverá la autorregulación que contribuya al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres y que garantice un acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional.
3. Se promoverá la autorregulación para garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género.
4. La autoridad audiovisual competente elaborará un informe anual sobre la representación de las mujeres en los programas y contenidos audiovisuales emitidos por prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal, con especial atención a su representación en noticiarios, programas de

contenido informativo de actualidad y en comunicaciones comerciales audiovisuales.

La nueva ley no introduce cambios significativos respecto a lo ya establecido por normas anteriores: en su artículo 122.2, se prohíben las comunicaciones comerciales audiovisuales que utilicen la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio. El artículo 157, que recoge las infracciones muy graves, dedica su punto 2 a la emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.

Lo que quizá conviene destacar es que se establece como autoridad audiovisual competente la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia, y por tanto no se crea ningún Consejo Audiovisual de ámbito estatal, como los existentes en algunas comunidades autónomas. También conviene señalar el énfasis en la autorregulación, algo que viene siendo criticado por algunos juristas, ya desde los tiempos en que se modifica el artículo 3.a) de la Ley 34/1988 General de Publicidad, a raíz de la publicación de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Protección Integral contra la Violencia de Género

Por último, la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual incluye en su artículo 11, sobre la Prevención y sensibilización en el ámbito publicitario, tres puntos en los que se introduce alguna novedad respecto al abordaje del tratamiento sexista de las mujeres en publicidad.

1. La necesidad de que las administraciones públicas elaboren acuerdos de autorregulación con las asociaciones del ámbito publicitario, con el fin de garantizar que la prevención de las violencias sexuales se integre en sus códigos de conducta publicitaria.
2. Encomienda como tarea de las administraciones públicas que las plantillas de las empresas del sector publicitario reciban formación sobre la prevención de las violencias sexuales.
3. Apela a las administraciones educativas competentes y a las universidades con el fin de que incluyan en los planes de estudio de títulos (universitarios y de formación profesional) *contenidos dirigidos a la prevención, sensibilización y formación en materia de violencias sexuales*, prestando especial atención a los estereotipos de género.

Algunos expertos juristas señalan que la apelación a la responsabilidad de los anunciantes a la hora de ofrecer campañas publicitarias que sean respetuosas con la dignidad de las personas no parece ser suficiente, y que además **solo seis casos** de publicidad ilícita de carácter sexista han sido condenados por los tribunales. El primero,

en 1992, antes de la reforma del artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad, referente a una campaña de juguetes de la empresa Faber<sup>7</sup>, en la que se diferenciaban totalmente los juguetes destinados a niños y a niñas; los otros cinco, vinculados a la utilización del cuerpo de las mujeres en forma ilícita, afectaron a una campaña del automóvil SEAT-León en 2008<sup>8</sup> (que incluyó también sendas multas por su emisión a Sogecable y Telecinco), una campaña de Cementos la Unión, en 2009,<sup>9</sup> una campaña de la compañía aérea Ryanair, en 2012, un anuncio del champú VR6 de CNCE Innovación SL en 2016 (elegido además, y antes de la sentencia, por FACUA el anuncio más sexista del año)<sup>10</sup> y por último, en el año 2022, se condena a la empresa de gimnasios McFit.<sup>11</sup>



12

Las dificultades para luchar contra el sexismo publicitario por vía judicial tienen que ver, según algunos juristas, con la escasa actividad que tienen los organismos públicos con capacidad para judicializar los casos, por un lado, y la falta de recursos de las asociaciones de mujeres o de consumidores para hacerlo, por otro. Los dilatados plazos de los procesos judiciales, frente a la fugacidad de las campañas publicitarias, así como el amplio margen que la ley deja a la interpretación de jueces, que suelen estar especializados en materia mercantil y no tanto en cuestiones relativas a principios constitucionales y derechos fundamentales, son otras razones que desincentivan la judicialización de los casos de publicidad sexista.

---

<sup>7</sup> 168/2004 de TS, Sala 1ª, de lo Civil, 8 de marzo de 2004

<sup>8</sup> Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso-Administrativo) de 26 de noviembre de 2008

<sup>9</sup> Sentencia 892/2016, de 17 de octubre

<sup>10</sup> Información extraída de <http://www.publico.es/sociedad/cosificacion-mujer-juez-prohibe-anuncio.html>

<sup>11</sup> Sentencia de la Audiencia provincial de Madrid de enero de 2020, ratificada en febrero de 2022

<sup>12</sup> Imagen extraída de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11330>

Así, por ejemplo, el último caso mencionado con sentencia firme (McFit), fue denunciado por el Instituto de las Mujeres en el año 2016, la condena se produjo en 2020 y la ratificación de la condena en 2022.

Esta dificultad ha llevado a que la autorregulación se convierta en el modelo preferente. Son, en general, los organismos oficiales los que se dirigen directamente a las empresas requiriendo el cese o rectificación de campañas publicitarias de carácter sexista, bien por iniciativa propia, bien canalizando las denuncias de particulares o asociaciones ciudadanas. En este terreno juega un papel fundamental también Autocontrol, Asociación para la Regulación de la Comunicación Comercial, creada en 1995 y que integra a anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad. Autocontrol tramita reclamaciones, elabora códigos deontológicos que son aplicados por un Jurado de la Publicidad, y ofrece servicios de consulta previa o *copy advice*, un servicio de asesoramiento previo para corregir aspectos legales o éticos de una campaña publicitaria o un proyecto, antes de difundirlo públicamente.

Aunque, indudablemente, la autorregulación ha tenido efectos positivos, hay quien plantea que es claramente insuficiente, ya que sigue existiendo publicidad sexista (Fernández et al, 2016:45). Fernández Morillo, consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía, señala que la definición jurídica del sexismo publicitario “ha permitido combatir y casi erradicar el sexismo más burdo, pero no así los mensajes e imágenes que, con sutileza o humor, fomentan las desigualdades de género, sobre todo a través de la transmisión de estereotipos, siempre perniciosos para la salud de la sociedad” (Op. Cit. 2016:39).

En paralelo a los avances legislativos, los organismos encargados de velar por la igualdad de género y la adecuación de los contenidos audiovisuales a los principios constitucionales han ido desarrollando un trabajo de definición del sexismo publicitario que desborda claramente lo que puede considerarse publicidad ilícita. A estos desarrollos nos referimos en las páginas que siguen.

### **3. La definición político-administrativa del sexismo publicitario: la práctica de los Institutos de la Mujer y los Consejos Audiovisuales**

La labor en el ámbito estatal del Instituto de la Mujer (denominado Instituto de las Mujeres desde el mes de noviembre de 2020) y de los organismos equiparables, creados por las comunidades autónomas, ha sido fundamental en la lucha contra el sexismo publicitario y, por ende, en su definición. Los institutos han ejercido una labor de vigilancia (a través de sus observatorios), de denuncia –ejerciendo la acusación judicial *motu proprio* o canalizando las quejas y denuncias de la ciudadanía- y de educación y sensibilización –mediante la elaboración de decálogos para identificar la publicidad sexista y luchar contra ella.

La creación en el seno del Instituto de la Mujer, en 1995, del Observatorio de Publicidad Sexista, actualmente denominado Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es un hito importante, que va acompañado de un intenso trabajo de promoción de estudios e investigaciones, así como de elaboración de materiales de carácter didáctico o formativo. Los últimos datos publicados por el Observatorio de Imagen de las Mujeres son de 2018<sup>13</sup>, aunque en la publicación que hacen en su página web, con motivo de la estimación de la demanda interpuesta contra los gimnasios McFit, refieren algunos datos de 2019<sup>14</sup> y acumulados de los últimos cinco años:

- En el año 2019, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibió 780 quejas, de las que 454, correspondieron a contenidos publicitarios. En ese año se realizaron un total de 127 actuaciones (un 7 % más que en 2018), consistentes en un 67,3 % de los casos en requerimientos de cese o modificación por publicidad ilícita y desleal, un 23,6 %, en reclamaciones o escritos de recomendación a las empresas emisoras, y en un 12,5 % los casos se han remitido a otros organismos competentes, como la Fiscalía, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia o los organismos autonómicos para la regulación del juego.
- En los cinco años anteriores, el OIM del Instituto de las Mujeres recibió más de 3.782 quejas de las que 1.284 estaban referidas a la publicidad sexista.

Dentro del trabajo auspiciado por el Instituto de la Mujer, en esos primeros años de actividad, podemos destacar la Guía de Intervención ante la Publicidad Sexista editada en 2008 (García y Lema, 2008), en la que se establecen una serie de criterios para detectar publicidad sexista. En esta serie de indicadores encontramos un claro reflejo de la definición jurídica a la que hemos hecho referencia anteriormente.

#### CRITERIOS DE DETECCIÓN DE LA PUBLICIDAD SEXISTA (García y Lema, 2008)

1. La utilización del desnudo o semidesnudo femenino como parte captatoria de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario, y como mero mecanismo para atraer la atención del público sobre un determinado anuncio.

---

<sup>13</sup>[https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Resumen\\_datos\\_Informe\\_2018.pdf](https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/Resumen_datos_Informe_2018.pdf)

<sup>14</sup> [https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Febrero/sentenciamcfit.htm#\\_ftn1](https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Febrero/sentenciamcfit.htm#_ftn1)

2. La focalización de la totalidad o parte de las imágenes publicitarias en partes del cuerpo de la mujer (desnudas o cubiertas) con contenido erótico, como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad y sin que de nuevo exista conexión de ningún tipo con el producto promocionado o con el argumento publicitario.
3. La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier clase de atentado contra su libertad sexual.
4. La transmisión de mensajes publicitarios que puedan ser aptos para incitar al maltrato a la mujer.
5. La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un producto está exclusiva o naturalmente destinado a los hombres, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto.
6. La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales las mujeres son las usuarias naturales de un producto, sin que este mensaje esté adecuada y objetivamente justificado por el tipo de producto promocionado y se apoye exclusivamente en la relación existente entre el producto promocionado y los roles sociales tradicionalmente asignados a la mujer.
7. La transmisión de mensajes según los cuales determinadas actividades son propias o exclusivas de mujeres, bien transmitiendo este mensaje de forma explícita, bien difundiendo anuncios publicitarios en los que hombres y mujeres aparezcan desarrollando tareas diferentes en función de su género.
8. En el caso de la publicidad dirigida a un público infantil, la transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

Fuente: Guía de Intervención ante la publicidad sexista. (García y Lema, 2008)

Esta definición es más restringida que la que presentará más adelante el Instituto de la Mujer en su OIM. Según el OIM estos son los factores o las claves que convierten un anuncio en sexista:

## **INSTITUTO DE LA MUJER- OBSERVATORIO DE IMAGEN DE LA MUJER**

### **¿Qué factores determinan que un contenido sea sexista?**

1. Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
2. Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
3. Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos a los femeninos.
4. Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
5. Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
6. Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.
7. Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo con cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
8. Asignar a las mujeres, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
9. Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
10. Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
11. Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Fuente: Observatorio de Imagen de la Mujer (Instituto de las Mujeres)

<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/acciones/home.htm> recuperado el 25 de Octubre de 2022.

Como podemos observar, hay dos modificaciones reseñables: la introducción en el punto 7 del decálogo del supuesto de la utilización de modelos de belleza poco reales, que puedan perjudicar la salud de las mujeres y asociarse al éxito personal o social, y el uso de un lenguaje sexista, ligado al sesgo de sobregeneralización y, por lo tanto, invisibilización de las mujeres (punto 11 del decálogo). El resto siguen incidiendo en los

supuestos en los que puede incitarse a la violencia, la vejación o el maltrato (puntos 1,2, 3, y 4); la utilización del cuerpo femenino como reclamo (puntos 5 y 6), y la asociación de las mujeres a determinadas tareas, y su exclusión del otras (puntos 8, 9 y 10).

El trabajo realizado por el Instituto de la Mujer en el ámbito estatal encuentra su correlato en el realizado a nivel autonómico por los organismos creados con el mismo fin. Es de destacar en este sentido el trabajo desarrollado por el Instituto Andaluz de la Mujer, que crea su propio Observatorio de Publicidad no Sexista en 2003. En 2005 el Instituto Andaluz de la Mujer elabora su propio decálogo de publicidad sexista, recogido también en un código deontológico, con nuevas dimensiones del sexismo publicitario: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2004/17417.pdf>

#### DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD (2005)

Consideramos sexista:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo de las mujeres a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva.
10. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.

Fuente: Instituto Andaluz de la Mujer, 2005

(<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2005/186.pdf>)

En este caso, la presión sobre el cuerpo de las mujeres ligada a determinados estándares de belleza se divide en 3 indicadores diferentes: ligar el éxito a dichos estándares (punto 2), ejercer presión a través de determinados productos destinados a dominar y controlar el cuerpo femenino (punto 3) y presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de

imperfecciones que hay que corregir (punto 4). Aparecen también indicadores ligados a determinadas características psicológicas atribuidas a las mujeres: la negación de los propios deseos y la atención a los deseos de los demás (punto 8) y la inestabilidad emocional (punto 10).

El Instituto Andaluz de la Mujer establece una especial sinergia con el Consejo Audiovisual de Andalucía, creado en 2004, hasta el punto de que este decálogo original se irá modificando, incorporando los avances en la definición de sexismo publicitario que promueve dicho organismo. Los Consejos Audiovisuales están, de hecho, teniendo un papel fundamental en la lucha contra el sexismo publicitario y en la definición del mismo. Aunque, a día de hoy, España no cuenta con un Consejo Audiovisual de carácter estatal, tres comunidades autónomas sí los han puesto en marcha: Cataluña en 1997, Andalucía en 2004, y en 2017, la Comunidad Valenciana.

El Consejo Audiovisual de Cataluña y el Consejo Audiovisual de Andalucía forman parte de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo (RIRM). En 2012 la *Declaración de la RIRM para la promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas*, impulsa la creación de un grupo de trabajo, coordinado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, entre cuyos objetivos está la adopción de indicadores y herramientas de evaluación que permitan identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales, las emisiones de ficción y entretenimiento y en la comunicación publicitaria. Fruto del trabajo de esta comisión es la identificación de una serie de indicadores que a) permiten identificar comunicaciones comerciales discriminatorias por razón de sexo y b) permiten identificar comunicaciones comerciales que transmiten estereotipos negativos para la mujer. (RIRM, 2014: 30-31).

Objetivos	Indicadores
<p><b>Objetivo 1.</b></p> <p><b>Identificar comunicaciones comerciales discriminatorias</b></p>	<p>1. Cuando se presente a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar. Presentar el cuerpo de la mujer como objeto, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva.</p> <p>2. Cuando se promueva de alguna manera el dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes para la mujer, o se favorezca el abuso o la violencia hacia la mujer bien a través de la imagen o de la palabra.</p>

<p><b>por razón de sexo</b></p>	<p><b>3.</b> Cuando se asocie explícita o implícitamente a hombres y mujeres con actitudes o roles específicos fijados tradicionalmente para cada sexo.</p> <p><b>4.</b> Cuando se presente explícita o implícitamente el producto promocionado como un producto dirigido específicamente a mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del producto que se anuncia</p> <p><b>5.</b> Cuando se afirme o sugiera que el producto promocionado no es adecuado para mujeres, sin que de nuevo esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel.</p>
<p><b>Objetivo 2.</b></p> <p><b>Identificar comunicaciones comerciales que transmiten estereotipos negativos para la mujer.</b></p>	<p><b>1.</b> Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.</p> <p><b>2.</b> Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.</p> <p><b>3.</b> Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad o dependencia.</p> <p><b>4.</b> Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.</p> <p><b>5.</b> Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.</p> <p><b>6.</b> Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.</p> <p><b>7.</b> Segregar a niños y niñas en la publicidad dirigida específicamente a menores de edad (publicidad de juguetes)</p>

Fuente: RIRM (Red de Instancias Reguladoras Mediterráneas) 2014. Hacia la puesta en marcha de la "Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas" del 23 de noviembre de 2012. Consejo Audiovisual de Andalucía, página 31.

El trabajo de la RIRM es especialmente importante porque clarifica en la definición de sexismo publicitario, la diferencia entre publicidad discriminatoria, y por lo tanto ilícita y perseguible judicialmente, y publicidad que contribuye al mantenimiento de estereotipos, una publicidad que no entra en el ilícito contemplado por la ley, pero que debe ser combatida desde la sensibilización ciudadana y la autorregulación de los profesionales y empresas de los medios de comunicación.

En esta línea, el Instituto Andaluz de la Mujer actualiza en 2015 el Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, con el fin de simplificar y facilitar la tarea de identificación de los anuncios machistas, así como para delimitar con mayor claridad los puntos con los que se podría sancionar a la empresa anunciante. Este nuevo Decálogo se

compone de 10 puntos que evalúan los anuncios sexistas en función de la imagen estereotipada que transmiten de la mujer, o bien de la discriminación de género que fomentan.

**DECÁLOGO  
PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD (2015)**

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto.
7. Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer.
8. Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.
9. Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas
10. Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para las mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo.

Fuente: Instituto Andaluz de la Mujer, 2015

Los puntos que se consideran indicadores de una imagen estereotipada y negativa de la mujer son el 2, 3, 4, 5, 7 y 9. Por su parte, los puntos que señalan discriminación hacia la mujer son el 1, 6, 8, y 10, en cuyo caso el anuncio sería sancionable por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía, al incumplir la legislación española y la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres de la ONU.

La última decisión del Consejo Audiovisual de Andalucía, incorpora la última versión de esta definición depurada y operativa de sexismo publicitario.

Como vemos, en esta última definición del sexismo publicitario, se incluye como un supuesto de publicidad denigrante, discriminatoria y/o vejatoria (y por lo tanto ilícita) los mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas. Mientras que se definen, toda una serie de estereotipos femeninos y masculinos que fomentan la desigualdad, y que deben ser evitados, aunque no entren en los supuestos de publicidad ilícita. Estos estereotipos recuerdan a los “modelos de mujer” que, desde la literatura académica, se vienen definiendo en la investigación del sexismo publicitario.

El análisis de estos códigos es muy interesante, ya que son en gran parte el producto de la labor de recogida de quejas y denuncias ciudadanas, e intentan explicar y concretar las definiciones jurídicas y académicas, yendo muchas veces más allá de las mismas. También para devolverlas de nuevo a la ciudadanía, como receptora que es de estos mensajes, con el objetivo de concienciarla y convertirla, además, en agente activo a la hora de denunciar o interponer quejas. Es decir, aluden a la responsabilidad que tenemos, como receptores de contenidos, de participar y contribuir a que estos sean más igualitarios.

<b>Decisión 05/2018 del Consejo Audiovisual de Andalucía</b>	
<b>Supuestos</b>	<b>Indicadores</b>
Supuestos de publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales.</li> <li>2. Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso.</li> <li>3. Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos.</li> <li>4. Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.</li> </ol>
Estereotipos que fomentan la desigualdad	<p style="text-align: center;"><b>A) Femeninos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de los hijos, desde el punto de vista práctico.</li> <li>2. La mujer trabaja fuera de casa, pero no por ello deja de ser la responsable del cuidado del hogar y ha de cumplir satisfactoriamente en todo para ser reconocida por la sociedad.</li> <li>3. La mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al hombre.</li> <li>4. La mujer trabajadora se presenta en puestos de responsabilidad subordinados al hombre.</li> <li>5. La mujer es incapaz de controlar sus emociones y sus</li> </ol>

	<p>reacciones.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>6. El cuerpo de la mujer es deseable.</li><li>7. El cuerpo de la mujer es perfectible.</li><li>8. El cuerpo de la mujer es objeto de padecimientos.</li><li>9. Las niñas reproducen estereotipos asignados a las mujeres.</li></ol> <p><b>B) Masculinos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. El hombre es experto y profesional.</li><li>2. El hombre es torpe en las tareas de la casa.</li><li>3. El hombre es el cabeza de familia.</li><li>4. El hombre aparece como padre ideal.</li><li>5. Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres.</li><li>6. El hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer.</li><li>7. El hombre puede controlar sus emociones y reacciones.</li><li>8. El hombre es un conquistador y seductor.</li></ol>
--	---

Fuente: [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)

Además, y como ejemplo de colaboración de las instituciones con los anunciantes y sus organismos de autorregulación, en 2022, tras la publicación de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, que modifica el art. 3.a) de la Ley General de Publicidad, se ha producido la actualización del Código de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes<sup>15</sup>, que sustituye al firmado en el año 2015. Es un acuerdo entre el Gobierno, el sector juguetero y la asociación de autorregulación de la industria publicitaria. El código, compuesto por 64 normas, introduce medidas destinadas a *promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los menores*. Por ello, se prohíbe la *caracterización de las niñas con connotaciones sexuales* y se indica la necesidad de *evitar la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles*, por ejemplo, de cuidado, trabajo doméstico o belleza con ellas, y de acción, actividad física o tecnología con los niños. Además, *no se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que son para uno u otro sexo ni se harán asociaciones de colores (como el rosa para las niñas,*

---

15

<https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/noticias/C%C3%B3digo%20de%20autoregulaci%C3%B3n%20de%20la%20publicidad%20infantil%20de%20juguetes.pdf>

*y el azul, para los niños). Los anuncios tratarán también de utilizar el lenguaje inclusivo y presentar modelos positivos a seguir para estimular un consumo saludable, responsable y sostenible.*

## Capítulo IV: ¿La emergencia de un nuevo sexismo publicitario? Del “*I Choose*” a “La vida es chula”

En este capítulo vamos realizar un análisis semiótico de 7 anuncios audiovisuales correspondientes a las campañas emitidas entre 2012-2014 de la marca “Desigual”, con el fin de comprobar si tiene fundamento la idea de que nos encontramos ante la emergencia de un nuevo sexismo publicitario que, basándose en los planteamientos del posfeminismo y las retóricas de la publicidad posmoderna, reproduce esquemas sexistas bajo una apariencia transgresora y de enaltecimiento del empoderamiento femenino.

### 1. Las claves de una nueva retórica publicitaria: empoderamiento femenino vs. códigos patriarcales

Como hemos visto en capítulos anteriores, asistimos a transformaciones en lo que a la representación de los personajes femeninos y masculinos se refiere, tanto en los medios de comunicación, en general, como en la comunicación publicitaria, en particular. Nos encontramos mujeres poderosas, dominadoras, que reafirman en sus discursos el poder de elección, que se empoderan.

Pero ¿rompen estas imágenes verdaderamente con el esquema tradicional de objetualización de las mujeres? ¿Suponen un antes y un después en la representación machista y estereotipada de las mujeres? ¿Debemos felicitarnos porque, por fin, estamos asistiendo a una representación de la mujer liberadora y libre de sexismo?

Algunos trabajos sobre el tema llevan ya tiempo advirtiendo de la permanencia de viejos códigos sexistas tras una retórica aparentemente liberadora.

Navarro y Vega (2007) señalan que, en general, seguimos viendo en las representaciones mediáticas:

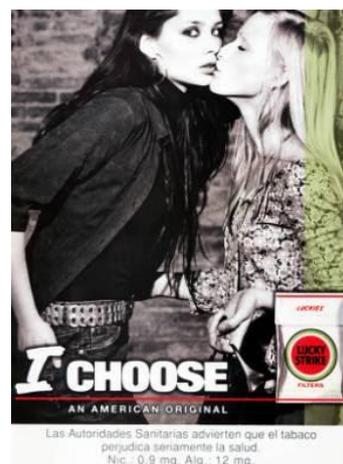
“Objetualización, erotización y sexualización de la violencia, homofobia, lesbofobia y racismo que oscilan entre lo amenazante y “amable”, imágenes de mujeres atractivas por su fragilidad (anorexia, enfermedad... incluso en tanto víctimas de la violencia), sujetos etnizados en el subdesarrollo, hipermadres de múltiple jornada, mujeres recluidas en el ámbito privado. (...) Tampoco en la representación de las identidades masculinas se han producido cambios notables. El revival de los géneros mediáticos rosas, rojos, negros...de todos los colores, nos devuelven imágenes de... lo mismo” (Navarro y Vega, 2007:74).

Si bien es cierto que hay transformaciones que es necesario señalar, por ejemplo, en la ficción cinematográfica:

“Los personajes femeninos son hábiles, inteligentes (eso sí, con cuerpos imponentes) y saben enfrentarse a todo tipo de situaciones. Entre los masculinos dominan los antihéroes, hombres inmaduros, graciosos, patosos, que gracias a ellas salen adelante.... Ahora bien, el punto de vista en la narración sigue siendo masculino” (Navarro y Vega, 2007:74).

En esta línea, y en relación con la comunicación publicitaria, resulta inspiradora la reflexión de Sánchez Leyva sobre una campaña lanzada por la marca de tabaco Marlboro, bajo el lema *I Choose* (Yo elijo).

Marlboro, una marca tradicionalmente asociada a la masculinidad, representada por la figura icónica del cowboy, utiliza ahora la imagen de mujeres que deciden (*I choose*). Esa apelación a la capacidad de decisión, que la marca ha usado posteriormente de forma muy polémica como *claim*, en campañas dirigidas a los jóvenes, tiene que ver obviamente con la invitación a “decidir” si fumar o no, a ser autónomo frente a las campañas institucionales que advierten de los peligros del consumo de tabaco. Pero la capacidad de decisión asociada a las figuras femeninas puede leerse en un primer momento como una llamada a la emancipación y el empoderamiento de las mujeres. Un mensaje feminista. En la campaña de Marlboro, la capacidad de decisión femenina está muy ligada al sexo desinhibido. “[...] Existe un nuevo mensaje en torno al papel de las mujeres que supuestamente cortocircuitaría las representaciones cansinas de la dominación: “*I choose*”, una mujer que elige, sexualmente y en todos los sentidos” (Sánchez Leyva en Navarro y Vega, 2007:74).



Ahora bien, un análisis semiótico e iconográfico de estos anuncios gráficos muestran que la representación femenina remite a los mismos códigos sexistas de siempre: sexualización para la mirada masculina. Según explica Sánchez Leyva: “La imagen no rompe con la base de ninguna representación social dominante, y sin embargo sí se vende como tal: la chica rompedora, “*I choose*”... Una mujer nueva.” (Sánchez Leyva en Navarro y Vega, 2007: 74).

En la campaña se pueden rastrear algunos de los códigos simbólicos que, como denuncia el estudiante de comunicación audiovisual Andrés Pina, se aprenden a reproducir en las aulas de publicidad gráfica: “mujeres maniqués, muertas, sin actividad, objeto, sobreexpuestas, regalo, desangradas, pero de labios carmín, fetiche en

sus partes o como totalidad, fatales o andróginas pero disponibles” (Navarro y Vega, 2007,75). En definitiva, mujeres dispuestas en la escena para ser observadas, inactivas, objetos más que ejecutoras, fragmentadas y expuestas por partes, separadas de un ser completo. Esta nueva retórica reproduce así los códigos de la dominación masculina.

## **2. Estudio de un caso real: la campaña Desigual**

Nuestro caso de estudio se basa en tres campañas de la marca Desigual, desarrolladas en los años 2012, 2013 y 2014. En concreto, analizaremos 7 piezas audiovisuales de una marca que ha hecho de la creatividad y la transgresión una seña de identidad.

Desigual es una compañía española de la industria de la moda, fundada en 1984 por Thomas Meyer, y que tiene su sede en Barcelona. Actualmente, la compañía está presente en 109 países de todo el mundo, en los que vende sus colecciones de mujer, hombre, niños, accesorios, prendas deportivas y zapatos, a través de diferentes canales de distribución como tiendas propias, puntos de venta multimarca, córneres en grandes almacenes, su página web [desigual.com](http://desigual.com), y otros canales *online*.

Desde su fundación, la compañía quiso ser una marca singular, cuya identidad se inspira en *un universo libre, auténtico, optimista, desacomplejado y mediterráneo que, desde Barcelona, sigue inspirando al mundo más de tres décadas después*, como se señala en su propia página web. Esta web se abre con la siguiente frase:

### **¿QUÉ ES DESIGUAL?**

**Desigual, en realidad, no es una marca. Es un grupo de personas que creen en el poder de la creatividad como modo de vida.**

La construcción de esta imagen de marca se basa en la colaboración con diseñadores, músicos, artistas e iconos del mundo de la moda, en la creación de sus colecciones y en el lanzamiento de sus campañas.

De la misma manera que su ropa es conocida por un estilo muy característico, basado en tejidos étnicos y composición en *patchwork*, sus campañas de publicidad también son diferentes y disruptivas. Algunos de los nombres de colecciones lanzadas por la firma han sido *Real Life, Magic Stories, Luxury Feelings, Me&You, Better&Better, Wow, All Together, Handmade, Rainbow, El Love, La Difference, El Know, We are Animals* y *La vida es chula*, siendo este último el lema adoptado por Desigual en determinado momento, ya que representaba el propósito y los valores de la marca, como se señalaba en su web, haciendo alusión a la situación vivida en 2020 por la pandemia de Covid-19:

“Y llega 2020 con sus cambios de planes. Ante el panorama nos damos cuenta que el único mensaje que nos sale del corazón lanzar es que “La vida es chula” y que tenemos que vivirla como tal. “Life is awesome” vuelve a ser nuestro motor y el mensaje más revelador y sincero que podemos lanzar. El optimismo, la diferencia y la alegría de vivir son y serán siempre las razones por las que existimos”.

Como ejemplo de la singularidad de sus campañas de comunicación podemos señalar la que en enero de 2010 se puso en marcha en España y Portugal para impulsar la campaña de rebajas, por la que se invitaba a los clientes a entrar en sus establecimientos en ropa interior, obteniendo los primeros 100, un *outfit* o conjunto de ropa de forma gratuita. El lema de esta campaña fue: “Entra desnudo, sal vestido”. En la tienda de Madrid unas 200 personas hicieron cola en ropa interior en la calle para aprovechar las rebajas de invierno de la tienda. En junio de 2011 la campaña se repitió en Londres, Berlín, Estocolmo, Madrid, Praga y Nueva York y en enero de 2012, en Madrid, Sevilla y Lyon.

Entre otras campañas diferentes, destaca la protagonizada por Winnie Harlow, modelo canadiense con vitíligo, que fue la imagen de la colección primavera-verano 2014. Otra acción con una clara repercusión mediática fue saltarse la normativa municipal de Barcelona y abrir tres tiendas en domingo, en 2014 (Pellicer, 2014, *El País digital*)<sup>16</sup>.

Las colaboraciones de la firma con representantes de la cultura y el arte son constantes. Además de su colaboración con el diseñador francés Christian Lacroix, desde 2010, en 2011 la compañía firmó una colaboración con Cirque du Soleil para diseñar la colección de ropa *Desigual inspired by Cirque du Soleil*, formada por 60 piezas de ropa y accesorios.

A partir de 2018 la firma estableció nuevas colaboraciones con personalidades conocidas u otras compañías por las que ha lanzado colecciones con nuevos materiales, campañas en favor de la diversidad o iniciativas artísticas. Algunas de estas colaboraciones han sido con los artistas Miranda Makaroff y Okuda San Miguel, la diseñadora María Escoté, el actor Jordi Mollá, y la actriz Najwa Nimri, así como con Ecoalf, o Sónar Barcelona.

En junio de 2019, la firma lanzó su nueva imagen de marca —con un nuevo logotipo que ponía del revés el nombre de la marca— que implicaba una renovación del producto

---

<sup>16</sup> [https://elpais.com/ccaa/2014/12/28/catalunya/1419794927\\_126209.html](https://elpais.com/ccaa/2014/12/28/catalunya/1419794927_126209.html)

(prendas y accesorios que se presentan como más urbanos, versátiles y sostenibles) y una experiencia de compra más personalizada. Todo ello supuso el rediseño de los establecimientos estratégicos de Europa, América y Asia. Entre ellos destacó el del barrio de Harajuku en Tokio, Japón, uno de los mercados más importantes de la compañía. Dicho establecimiento dedicó una de sus plantas a ofrecer a los clientes la posibilidad de personalizar prendas y asistir a talleres dirigidos por artistas. A finales de ese mismo año, en el marco de la cita internacional del arte Art Basel Miami Beach, Desigual presentó su colección primavera-verano 2020 con un desfile y un espectáculo artístico dirigido por la artista española Carlota Guerrero e inspirado en el beso. Los protagonistas, personalidades del mundo de la moda, el arte, el cine y la música, realizaron una coreografía, y posteriormente un espectáculo donde parejas y tríos se besaban ante el público con las prendas de la nueva colección y, posteriormente, desnudos.

En 2020 la marca continuó desplegando su imagen renovada y un nuevo concepto para las tiendas físicas inspirado en las galerías de arte: espacios diáfanos con menos prendas y percheros suspendidos, siendo la prenda el objeto protagonista que impacta sobre el consumidor.

En 2022 la compañía remodeló su dirección artística para reconectar con su clientela y con nuevas generaciones que consideran la ropa y los accesorios como un medio de expresión. La campaña otoño-invierno 2022 fue realizada en blanco y negro por el fotógrafo Mario Sorrenti y la modelo Grace Elizabeth. La imagen Desigual para el otoño-invierno 2022 es Nathy Peluso, cantante y compositora de origen argentino, también conocida por su imagen transgresora, y que representa los valores de la marca.

## **2.1. Estrategia metodológica**

Como se ha señalado en el apartado 2 del Capítulo I dedicado al diseño metodológico de esta tesis, una revisión de las investigaciones centradas en un análisis cualitativo de los mensajes publicitarios nos muestra que no existe una metodología o técnica estandarizada, como sí sucede, por ejemplo, en el ámbito del análisis cuantitativo con el análisis de contenido (Igartúa Perosanz, 2006). No existe una guía única que nos proporcione un listado de dimensiones que debemos tener en cuenta para analizar una pieza publicitaria y un procedimiento estandarizado y comúnmente aceptado para hacerlo. Descubriremos que cada investigador o investigadora elabora su propia herramienta de análisis, en ocasiones adaptando propuestas de otros investigadores a su propio material de estudio y bebiendo de diferentes corrientes y tradiciones teóricas del análisis publicitario. En unas ocasiones se atiende a las características técnicas de la

imagen, en otras el foco está en los elementos verbales –las palabras utilizadas, los discursos desplegados-, en otras, en el simbolismo de las imágenes o la estructura de las narraciones, en otras, en la relación entre emisores y receptores del texto publicitario, estudiando las intenciones del emisor o los efectos sobre el receptor, atendiendo a estructuras superiores en las que se enmarca el texto. A menudo nos encontramos con propuestas que aúnan varias de esas dimensiones: por ejemplo el modelo propuesto por Aguaded y Pérez (1995) para el análisis de imágenes publicitarias, con el objetivo de mejorar la alfabetización en los medios de jóvenes y adolescentes, se compone de cinco partes: una ficha técnica de la pieza publicitaria; una lectura objetiva de las imágenes (que incluye aspectos como la luz, el color, los tipos de plano, la angulación etc.); un análisis de las características principales de la imagen (a través de binomios como originalidad/redundancia; iconicidad/abstracción; monosemia/polisemia; simplicidad/complejidad; denotación/connotación); relación entre texto e imagen (anclaje, relevo, oposición) y una lectura subjetiva que incluye el grado de significación, las connotaciones emocionales y valorativas de la imagen y las ideologías y patrones de conducta que se expresan en las mismas (Aguaded y Pérez, 1995:67).

Por otro lado, hemos constatado, tras la revisión de los estudios publicados sobre representaciones del sexismo en la publicidad que podemos ver a lo largo de la presente investigación, que la inmensa mayoría se ha centrado en el estudio de ejemplos de publicidad gráfica, más que en ejemplos audiovisuales. La razón puede que se deba a una mera cuestión de practicidad, ya que el análisis de contenido audiovisual es mucho más complejo. En las piezas audiovisuales se superponen multitud de planos de análisis (movimientos de cámara, relaciones entre los personajes, escenarios, colores, elementos de atrezzo, música, lenguaje escrito, hablado, no verbal, gestual, voz en off, ...) lo que dificulta muy probablemente el trabajo científico y la aplicación de una metodología lo suficientemente testada (Navarro y Martín, 2013 en Vidal-Vanaclocha, 2017:26).

“Así, podría considerarse que el motivo de no centrar el interés en la televisión se relaciona, por un lado, con el carácter efímero de los formatos audiovisuales publicitarios que supone una dificultad añadida para su análisis y, por otro, porque las amplias posibilidades en la realización y en el lenguaje utilizado en los *spots* de televisión “han dificultado el establecimiento de una metodología estricta que permita su análisis desde parámetros científicos” (Pérez, 2009:105 en Vidal-Vanaclocha, 2017:26)

La teoría del análisis publicitario bebe de distintas disciplinas teóricas, como son los estudios del lenguaje, la sociología, la sociolingüística, los estudios cinematográficos, la psicología, el *marketing*...

En nuestro caso, a la hora de analizar las campañas de Desigual, vamos entender la publicidad como un texto persuasivo, con imágenes, sonidos y diálogos, pero, en esencia, un texto. Esto nos lleva a utilizar las herramientas que la lingüística ha destinado al análisis textual, pero también, a tener en cuenta otros elementos del análisis semiótico publicitario, análisis de la imagen (código cinematográfico), así como propuestas de análisis publicitario que centran su atención en la relación entre la comunicación publicitaria y las estructuras de poder presentes en la sociedad y, más en concreto, en la desigualdad de género.

En relación con la lingüística, las corrientes teóricas más recientes se han centrado en la relación de la lengua con el medio y sus usuarios: es el caso de **la pragmática lingüística, la lingüística del texto y la sociolingüística** (Soto Martínez, S/F).

La sociolingüística, uno de cuyos máximos representantes es William Labov, centra su interés en la diversidad de usos lingüísticos de cada comunidad de hablantes, atendiendo a factores sociales, geográficos, económicos y culturales, que condicionan los diversos registros lingüísticos (Soto Martínez, S/F:5). La lingüística del texto se enfoca en el texto, entendido como “una unidad lingüística comunicativa, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social”, como señala Van Dijk, representante de esta corriente que dará origen a la teoría del Análisis Crítico del Discurso. En cuanto a la pragmática lingüística, “estudia las relaciones entre la lengua y sus usuarios, ya que la lengua no se puede considerar como un objeto independiente de los hablantes” (Soto Martínez, S/F:5 y 6).

El Análisis Crítico del Discurso (ACD), desarrollado por el teórico Teun Van Dijk (2008) es una de las perspectivas más interesantes para analizar el sexismo publicitario, ya que se centra específicamente en estructuras de poder insertas en los textos.

Lo primero que hay que señalar es que no hay una definición única y práctica del término *discurso* (Van Dijk. T., 2008). Como concepto general, el discurso es un suceso comunicativo o un tipo de dominio social del uso del lenguaje, y como noción más difusa, desde el sentido común, podríamos entender el discurso como una forma de utilización del lenguaje oral, en el caso de discursos públicos, o como una referencia a las ideas o filosofías (no estrictamente al lenguaje), por ejemplo “el discurso neoliberal”. Pero también es discurso un texto, una noticia periodística o una conversación concreta.

Van Dijk (1999) señala así dimensiones principales o formas de definir el término “discurso”: una forma de uso del lenguaje, un suceso de comunicación (comunicación

de creencias o de saberes) y una interacción social. Y así, por tanto, existen tres disciplinas vinculadas al análisis del discurso: Lingüística, Psicología y Sociología.

Así pues, para el autor, el discurso es una parte intrínseca de la sociedad y participa de todas las injusticias, así como de las luchas que se emprenden contra ellas (Van Dijk, 1999). El ACD reconoce esa dimensión de poder y dominación vinculada a los discursos y se implica activamente en la lucha contra las desigualdades sociales.

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (van Dijk, 1999:23).

En síntesis, siguiendo a varios autores, “el ACD es:

- Una perspectiva, crítica, sobre la realización del saber.
- Un análisis del discurso efectuado “con una actitud”.
- El análisis de relaciones dialécticas entre la semiosis y otros elementos de las prácticas sociales.
- Una forma de ciencia social crítica para arrojar luz sobre los problemas a los que se enfrenta la gente.
- Se centra en los problemas sociales y en especial en el papel del discurso en la producción y reproducción del abuso de poder o de la dominación.
- Se ocupa de estas cuestiones desde una perspectiva coherente con los intereses de los grupos dominados, apoya su lucha contra la desigualdad.
- La investigación realizada mediante el ACD combina la “solidaridad con los oprimidos” con una actitud de oposición contra quienes abusan de los textos y las declaraciones para mantener su abuso de poder.
- El ACD no niega, sino que define explícitamente su propia posición sociopolítica” (Heredero, 2012: 69-70).

Según Van Dijk (2008) es imprescindible tener en cuenta la relación entre discurso y contexto, ya que no solo las características del contexto influyen en el discurso, sino que el propio discurso puede modificar las características del propio contexto. “Los discursos son interpretados como elementos que guardan una relación coherente con los modelos mentales que los usuarios tienen sobre los acontecimientos o los hechos a que se hace referencia” (Van Dijk, 2003:165).

No obstante, explica el autor, esto no implicaría “que los usuarios del lenguaje y sus respectivos discursos “obedecen” pasivamente las restricciones impuestas por el grupo, la sociedad o la cultura. El discurso puede obedecer al poder del grupo, pero también desafiarlo” (Van Dijk, 2008:46). Así, por ejemplo, pueden darse modos de hablar sexistas que contribuyan a la reproducción del sistema de desigualdad de géneros, pero:

“...por supuesto, también se pueden modificar (en parte) esas restricciones sociales y desafiar el *statu quo*, por ejemplo, absteniéndose de ejercer el control sobre virtualmente todos los aspectos del texto, la conversación o el contexto, como pueden ser el género, el tópico, el estilo, la toma de turnos o la narración de historias, que se realizan a costa de las participantes de género femenino en los sucesos comunicativos” (Van Dijk, 2008: 46-47).

Cuando estamos aplicando el ACD en una investigación sobre la reproducción de ideas sobre grupos sociales determinados en los discursos publicitarios es preciso tener en cuenta los significados, realizar un análisis de contenido que nos ayude a identificar los temas, las proposiciones o propuestas argumentales de las piezas publicitarias y los elementos léxicos utilizados (Van Dijk, 2003:149 apud de Andrés y Maestro, 2014: 193).

La Semiótica, la disciplina que se ocupa de estudiar los significados, resulta por tanto fundamental en el análisis interpretativo de los discursos publicitarios. Gran cantidad de investigaciones sobre análisis publicitario la han empleado como modelo teórico de referencia. Como señala Suárez Villegas, basándose en Carlos Vidales (2009), “la semiótica es un proceso que describe la comunicación, no desde el enfoque del intercambio del mensaje entre los distintos interlocutores, sino desde el punto de vista de producción de sentido y significado, de signos, de semiosis, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos” (Suárez Villegas, 2013: 241-242).

La Semiótica, por tanto, se dedica a estudiar el universo de los símbolos, los signos y las significaciones. Según Roland Barthes, padre de la semiótica publicitaria, el anuncio se compone de: mensaje lingüístico, mensaje de la imagen denotada y mensaje de la imagen connotada (Madrid, 2005:210).

Roland Barthes desarrolló por primera vez en los años sesenta un análisis del lenguaje visual publicitario y lo hizo identificando los significados presentes en un anuncio gráfico de la marca de pastas Panzani.



Imagen nº 18: Anuncio de pasta Panzani en Barthes, 1986

Según Barthes, cada tipo de mensaje visual se divide en dos niveles de operación (icónico codificado o denotado e icónico no codificado o connotado), que se suman a los signos lingüísticos y al texto verbal del mensaje. Dentro del nivel connotativo del anuncio de Panzani, se pueden identificar cuatro significados (connotaciones o signos), que, en conjunto, constituyen el mensaje cultural total, que se transmite junto al signo verbal (la palabra 'Panzani' en las etiquetas de los productos, y el texto sobrepuesto en la parte inferior “Pates-Sauces-Parmesan A l’Italienne de Luxe”). Son estos significados:

- regresar del mercado (sugerido por la bolsa ligeramente abierta y la frescura de los productos de la misma);
- italianidad (expresada a partir del color de las verduras y de los paquetes de productos Panzani comprados, cuyos colores recuerdan los de la bandera italiana);
- el "servicio gastronómico total" (declaración de la idea de que Panzani ofrece todo lo necesario para preparar la comida y el establecimiento de una equivalencia entre el producto fresco y el elaborado);
- la calidad artística (puesto que evoca la tradición de la pintura de la "naturaleza muerta").

(Barthes, 1986:30-33)

El emisor del mensaje parece llegar a un acuerdo con el consumidor, por el que se acepta un "oxímoron", es decir, una contradicción retórica para conciliar significados opuestos. Los productos elaborados por Panzani se perciben frescos, gracias a los productos naturales que se presenta juntamente con ellos en la bolsa. Por lo tanto, la imagen es también el resultado de un proceso de comunicación que utiliza la metonimia: los productos enlatados de Panzani son genuinos como los tomates reales de los que están hechos.

Umberto Eco, basándose en el modelo de Barthes, propone un análisis que distingue claramente dos registros: el verbal y el visual. El análisis se descompone en 5 niveles, “de complejidad ascendente, de los cuales los tres primeros son exclusivos de la imagen, mientras que el resto abarcan el dominio de la argumentación” (Madrid, 2005:217-218). Estos niveles son los siguientes:

1. **NIVEL ICÓNICO:** supone registrar visualmente hechos u objetos concretos para presentarlos al espectador: por ejemplo, tal silueta representa una silla, la otra un gato.
2. **NIVEL ICONOGRÁFICO:** agrupa los segmentos visuales connotados, que pueden ser de dos tipos: de tipo histórico (aureola dorada significa santidad, parche en el ojo significa pirata, etc.) y más concretamente los de tipo publicitario (hombres y mujeres que aparecen en los anuncios y cuya forma de caminar o sentarse connota las informaciones de “modelo” o “maniquí”).
3. **NIVEL TROPOLÓGICO:** en el que se recogen los tropos o figuras retóricas utilizadas (metáfora, metonimia, sinécdoque...)

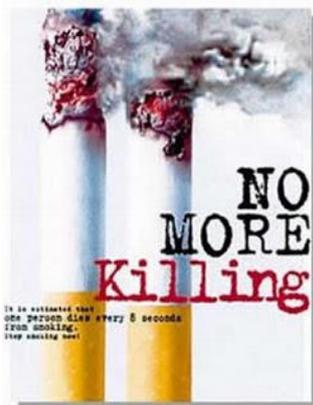


Imagen n°:19, extraída de [http://umbertoecosemiologia.blogspot.com.es/2013/11/el-mensaje-publicitario\\_17.html](http://umbertoecosemiologia.blogspot.com.es/2013/11/el-mensaje-publicitario_17.html)

En este tropo, a través de la imagen de dos cigarrillos quemándose, se hace alusión, por la posición de los elementos (los cigarrillos en posición vertical uno al lado del otro y la dirección del humo) y sus circunstancias (están quemándose) al 11S y a la famosa imagen de las torres gemelas incendiándose, para transmitir la idea de que el tabaco mata a muchísimas personas.

4. **NIVEL TÓPICO:** se refiere a las premisas presentes en el texto publicitario, esos recursos al ideario colectivo que nos llevan a una interpretación y no otra del discurso publicitario, como seres que vivimos en una misma sociedad y compartimos un imaginario.
5. **NIVEL ENTIMEMÁTICO,** que desarrolla, según diversas articulaciones, los razonamientos desatados por la imagen publicitaria.

Los modelos actuales de análisis semióticos publicitarios, desarrollados a partir de la década de los 90 del siglo XX, beben esencialmente de estos autores y de sus postulados.

Viani Codeluppi (2013) propone un modelo de análisis de la publicidad, que distingue dos niveles: uno estático que tiene por objeto la forma y el contenido del enunciado o mensaje, y uno dinámico, que se concentra, en cambio, en los procesos relativos al funcionamiento del mensaje, desde la perspectiva de la relación entre emisor y receptor.

En el análisis estático del enunciado o mensaje, se distinguen a su vez dos componentes del análisis sintáctico o formal (el nivel de las manifestaciones superficiales, y el nivel de la estructura narrativa) y dos del análisis semántico o del contenido (el nivel temático y el nivel de los valores).

El autor identifica también algunas herramientas de análisis específicas aplicables a los niveles sintáctico (en concreto al análisis de la estructura narrativa), semántico (análisis de los valores) y pragmático: el modelo actancial, el cuadrado semiótico y el modelo de comunicación de la marca, respectivamente, como se puede ver en el siguiente cuadro.

#### **Análisis estático del enunciado (sintáctico y semántico)**

	<b>Nivel del enunciado</b>	<b>Características</b>	<b>Instrumentos de análisis</b>
<b>Componente sintáctico (forma)</b>	1. Nivel de las manifestaciones superficiales	Códigos materiales (colores, disposición gestual, proxémica, sonido, etc.)  Figuras retóricas, modalidad estilística y modalidad argumentativa.	
	2. Nivel narrativo	Estructura narrativa	Modelo actancial
<b>Componente semántico (contenido)</b>	1. Nivel temático	Denotaciones, connotaciones, temas principales, figuras.	
	2. Nivel de valores	Valores profundos	Cuadro semiótico

### Análisis dinámico del enunciado (pragmática)

	Características	Instrumento de análisis
<b>Componente pragmático (acción)</b>	Emisor, receptor y relación entre emisor y receptor	Modelo comunicativo de la marca.

Tomado de Codeluppi, V. (2013:72)

Codeluppi plantea que el análisis clásico realizado por Barthes sobre el anuncio de Panzani, puede enriquecerse si se aplican algunas de las dimensiones de su modelo: por ejemplo, sostiene, se puede adivinar una narración implícita en la imagen, que abarca todo el tiempo y la acción que sucede entre la salida a la compra y el retorno con la bolsa repleta de esos productos. La disposición de la bolsa abierta implica la existencia de alguien, invisible en la imagen, que está sosteniendo esa bolsa desde un ángulo superior y más elevado al del espectador. El sujeto de esa acción es, según Codeluppi, siguiendo el modelo actancial, la propia marca Panzani. Por otro lado, la estructura narrativa del anuncio se basa, a nivel más profundo, en el valor del lujo, al que hace referencia el texto sobrepuesto en la parte inferior de la imagen, pero también el fondo rojo de la escena que recuerda la tela sobre la que se presentan a veces las joyas u objetos preciosos. Pero, a un nivel aún más profundo, como el propio Barthes había planteado, está el significado de la maternidad: la red es una metáfora del vientre materno y también de la figura de la cornucopia, el cuerno de la abundancia, significando la madre nutricia y generosa. En el contexto social de los años sesenta, la marca dirige su mensaje a un receptor principal que es el ama de casa, encargada de comprar los alimentos y proveer de buena comida a la familia. El modelo comunicativo de la marca es, así, coherente con el contexto social en el que se emite el mensaje publicitario.

Si nos centramos en propuestas metodológicas de análisis publicitario dirigidas específicamente a analizar estereotipos sexistas, podemos recoger un esquema planteado en ARESTE, un texto editado por la Comunidad de Madrid en el año 2003, con el objetivo de crear un manual con el que formar a los futuros profesionales de los medios de comunicación y la publicidad. Según este manual, existen tres importantes dimensiones a tener en cuenta cuando analizamos un anuncio desde una perspectiva de género:

1: La expresión de género: manifestación directa, expresa e intencionada de las cualidades, funciones, comportamientos, aspiraciones y necesidades que se atribuyen

socialmente a mujeres y hombres en función de su sexo. Esto significa que la persona objeto de atención emite mensajes en los que se manifiesta y habla según las características y roles atribuidos cultural y tradicionalmente al sexo al que pertenece.

El manual ARESTE nos ejemplifica este primer punto con el siguiente anuncio gráfico:



Imagen n°20:

En este caso podemos ver un salón vacío y en primer plano un vaso de whisky y una nota que dice “Cuanta más experiencia me da la vida, más me parezco a ti. Ahora coincidimos hasta en el whisky. Felicidades papá”. → Expresión de género a través de un mecanismo de identificación con el padre.

2: La representación de género: ofrece a la consideración de la audiencia, a través de las palabras o de la figura humana que aparece en el anuncio, una determinada imagen o idea de hombre o mujer.

3: Funcionalidad de género: cuando la presencia o consideración del género cumple una función imprescindible para que el proceso comunicativo se ponga en marcha y se desarrolle con eficacia. Es un procedimiento útil y necesario, y una forma eficaz de empleo del género como instrumento de comunicación, pero también se corre el peligro de poner en marcha diversos estereotipos tanto positivos como negativos.

En nuestro análisis de las tres campañas de publicidad de Desigual aplicaremos un protocolo de análisis semiótico elaborado *ad hoc*, en el que se tiene en cuenta tanto la teoría de la semiótica publicitaria, como el Análisis Crítico del Discurso y las propuestas del manual ARESTE.

<b>Protocolo de análisis</b>	
<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>
1. Objetivo Publicitario	Propósito explícito o implícito de la marca.
2. Tema central de la pieza	Tema, asunto o suceso central del relato.
3. Estrategias argumentales	Giros argumentales destinados a provocar la sorpresa o mantener el interés del relato.
4. Descripción del entorno y los personajes	Descripción detallada de los personajes (tanto presentes como ausentes) y del escenario en el que se desarrolla la acción.
5. Análisis del discurso verbal	Análisis del discurso verbal, tanto oral como escrito.
6. Elementos connotativos y simbólicos	Connotaciones relacionadas con el género, la clase, la generación, y otros elementos simbólicos presentes en el <i>spot</i> .
7. Expresión de género	Expresión de la feminidad y la masculinidad según características y roles socialmente atribuidos y ampliamente aceptados en el contexto en el que se proyecta el anuncio.
8. Representación de género	Imagen de la feminidad y la masculinidad que se pretende proyectar.
9. Funcionalidad de género	Sentido de la utilización del género para la transmisión de la imagen de la marca y del producto.

Tras una descripción de la acción, que incluye la transcripción del, en este caso, monólogo recogido en cada *spot*, vamos a centrarnos en 9 aspectos o dimensiones de la pieza publicitaria: a través de las 4 primeras establecemos una primera aproximación a la pieza, detallando las características que están en *la superficie* del anuncio, para poder establecer posteriormente un análisis más profundo. Son dimensiones que se refieren más bien a las características formales y de observación objetiva. Los 5 siguientes buscan ya un análisis de los discursos presentes en el *spot*, así como la identificación de los aspectos connotativos y simbólicos que tienen que ver con el género, pero también con otras fuentes de identidad social como la clase o la generación. Finalmente, se toman en consideración la expresión, representación y funcionalidad de género que muestra el anuncio.

En las conclusiones del análisis haremos referencia a la reacción social que provocaron las campañas de Desigual, a través de las noticias aparecidas en diferentes medios de

comunicación y a la posición que la propia compañía manifestó en relación con estas campañas.

## 2.2. Presentación de la muestra

Analizaremos las campañas 2012, 2013 y 2014 de Desigual, emitidas en televisión en España.

En el año 2012 se lanza la campaña “Tengo un plan” (#tengounplan), compuesta por tres *spots*. En cada uno de ellos una mujer, frente a un espejo-cámara, va desarrollando un monólogo que escuchamos a través de su voz en *off*, y que tiene que ver con una la toma de una decisión que supone un cambio en su vida:

1. En el primer *spot*, una joven aparece en su dormitorio desayunando, arreglándose y vistiéndose. La protagonista quiere contar a su familia que tiene novia.
2. En la segunda pieza se nos muestra a una mujer joven, también arreglándose ante un espejo-cámara, y desarrollando otro monólogo. En esta ocasión, la decisión que ha tomado es dejar el trabajo y a su novio para viajar a un país exótico y llevar una vida bohemia.
3. El tercero de los *spots* emitidos lo protagoniza una mujer algo más mayor que en las dos piezas anteriores y que está decidida a acostarse con su jefe.

En el año 2013 el *spot* lleva el eslogan “Hazlo por la mañana” (#hazloporlamañana).

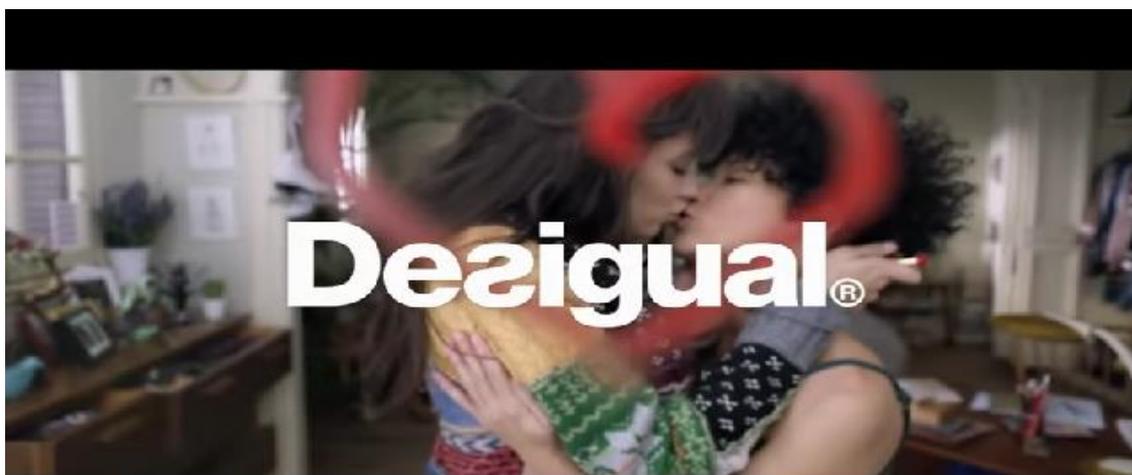
4. Se nos muestran varias mujeres levantándose de la cama y saliendo a la calle, felices tras haber mantenido relaciones sexuales.

Durante el 2014 se emiten tres *spots*, de los cuales el más polémico fue el dedicado al Día de la madre. Los eslóganes utilizados son “Yo me atrevo” (#yomeatrevo) y “Tú decides” (#tudecides).

5. En el primero de estos *spots* se promociona un regalo que lleva la fragancia Desigual: un vibrador.
6. El segundo es el dedicado al Día de la madre, en el que la protagonista, de nuevo ante un espejo, como en la campaña de 2012, pincha un preservativo porque quiere ser madre.
7. En el último de los *spots* aparece una chica mirándose al espejo; de repente su reflejo cobra vida propia y comienza a divertirse alocadamente ante el asombro, primero, y la aprobación posterior de la chica real.

## 2.3. Análisis de las piezas publicitarias

### 2.3.1. Spot 1: “Tengo Novia”



<https://www.youtube.com/watch?v=qeD25jfn3f4>

***Descripción de la acción.***

La protagonista del *spot* se encuentra en su dormitorio, parece que acaba de salir de la ducha, viste una camiseta y unas braguitas y desayuna de pie lo que parece ser un tazón de cereales, mientras se mira al espejo y va de un sitio a otro de la habitación -la cámara la sitúa en diferentes espacios del dormitorio, sin que veamos el desplazamiento-. La cama aparece revuelta. Hay una persona acostada de la que solo se ve el cabello. Sobre la pantalla aparece sobreimpreso el *hashtag* de la campaña: #tengounplan.

*Tengo un plan. Voy a decírselo a mi familia. Por fin van a dejar de preguntarme “¿De quién son esos mensajitos?”*

Mira directamente al espejo, sonriendo y se la ve secándose el pelo mientras la ropa que viste va cambiando en cada fotograma.

*Sí, se lo voy a contar.*

*Papá, mamá, esta es la persona con la quiero pasar el resto de mi vida. ... así no.*

Sentada en actitud de meditación de yoga.

*Ommmmmm*

Mientras se va probando distinta ropa de la marca ante el espejo

*Mamá, ya sé que tu preferido era Nacho, pero créeme, no hay color. Ya me entiendes. Me trae el café por la mañana, me da besitos... uff me encanta cómo me rasca la espalda con sus uñas. Me hace muy feliz...*

La protagonista parece que ya está vestida y arreglada para salir.

*...tres veces al día. Y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.*

Al tiempo que pronuncia esta última frase, la protagonista bromea ante el espejo con dos calcetines puestos en cada mano, que simulan dos muñecos que parecen discutir entre ellos, aunque uno termina besando el espejo.

Vuelve a probarse más ropa.

*Al principio a mi padre le va a chocar, pero luego le encantará, y a sus amigos también...*

Se retoca el maquillaje de la boca.

Reflexiona sobre lo que se acaba de poner

*¡Esto te queda bien, mmm pibón!*

Toma dos muñecas de trapo que hace caminar a lo largo del espejo, manteniéndose ella escondida.

*Quiero que comamos todos juntos en familia, quiero que estemos todos juntos el día de mi cumpleaños... no se... ¡me hace ilusión!*

Coge lo que parece ser una rama de lavanda de un florero, se la acerca a la cara para olerla y la pone al lado de la persona que sigue acostada en la cama.

*Mamá, esta es Claudia*

Aparece en primer plano una chica con un balón de fútbol.

Claudia toma el protagonismo ante la cámara-espejo. Viste una camiseta de tirantes. Muestra sus bíceps y besa el balón de fútbol.

*Papá, es brasileña, le encanta el fútbol...*

Esta última frase se dirige con tono cómplice a su padre.

Ahora aparecen las dos juntas: Claudia la abraza por detrás, mientras se hacen arrumacos.

Finalmente, la protagonista dibuja con un pintalabios un corazón en la cámara-espejo, aparece sobreimpreso en pantalla el eslogan:

*2013 está llegando, ¿tienes un plan? Desigual. La vida es chula” y se ve tras el corazón como la pareja se está besando.*

Tres voces en *off* femeninas (distintas a la de la protagonista del *spot*) proclaman las tres partes finales del eslogan:

¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula.

**Análisis del spot “Tengo novia”**

<b>Dimensiones</b>	<b>Campaña 2012. Spot “Tengo novia”</b>
<b>Objetivo publicitario</b>	Promocionar la línea de ropa de la marca Desigual de la temporada de invierno 2012 y reforzar una imagen de marca rompedora, transgresora e incluso polémica.
<b>Tema central de la pieza</b>	Historia de una joven, contada en primera persona a través de su voz en off, que se decide a “salir del armario” y contarles a sus padres que tiene novia, tras haber tenido una pareja masculina conocida por la familia y especialmente del gusto de la madre.
<b>Estrategias argumentales</b>	No se desvela la trama desde el principio, escuchamos a una chica que quiere presentar a su pareja a sus padres y el anuncio juega con el pensamiento tradicional de pareja chica-chico. No sabemos hasta el final que su pareja es una mujer.
<b>Descripción del entorno y los personajes</b>	<p>La protagonista es una chica joven, de unos 25 años, muy atractiva. Blanca, esbelta, con una melena lisa y morena y ojos claros. Acaba de levantarse, se ha duchado, se seca el cabello y desayuna. Nos cuenta una historia, un plan, pero con su propia voz en off, mientras se va vistiendo y desvistiendo con la ropa de la marca. Está decidida a presentar a su pareja a sus padres y es feliz por esa decisión y por la relación que mantiene.</p> <p>El escenario es un dormitorio en el que aparece ella en primer plano y tras ella una cama grande, revuelta, en la que hay una persona acostada. La habitación es clara y luminosa, decorada de una forma elegante, pero a la vez informal y juvenil. Hay flores y plantas sobre una cómoda al lado de la ventana, fotografías en las paredes y un letrero con la palabra LOVE (amor) sobre la cama; se observa un balón en el suelo y una guitarra al fondo del dormitorio. La habitación está un poco desordenada: hay cajones abiertos, libros y papeles sobre la cómoda y el suelo. La ropa aparece colgada en una barra a la izquierda de la imagen, como si el cuarto no tuviera armarios convencionales. Hay una caja de cereales sobre el mueble que está al lado de la ventana, con el letrero CORN FLAKES, que es lo que parece estar desayunando la protagonista en la primera parte del <i>spot</i>.</p> <p>Hacia el final del <i>spot</i> aparece su pareja, que ocupa durante unos segundos el primer plano, mostrando un balón de fútbol</p>

	<p>y “sacando bíceps”, para finalmente besar a la chica protagonista. Es una chica joven, con la piel clara pero el pelo afro, lo que le da un aspecto exótico. Viste una camiseta de tirantes, tiene una complexión delgada y menor estatura que la protagonista.</p> <p>Ambas se mueven de manera resuelta, decidida, y en el caso de la protagonista, manteniendo una actitud coqueta pero, al mismo tiempo, infantil e inocente.</p> <p>Hay dos personajes que no aparecen en escena: el padre y la madre de la protagonista, con los que ella dialoga de forma imaginaria. También se alude a una pareja masculina anterior (Nacho) que, aunque es del gusto de la madre, no tiene punto de comparación con la nueva pareja (“no hay color”).</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>Bajo el eslogan “Tengo un plan”, se nos anticipa una situación que la protagonista va a vivir con la familia. Tras mostrarnos esta decisión la protagonista se hace cómplice con la madre con expresiones como: <i>Mamá, ya sé que tu preferido era Nacho, pero créeme, no hay color. Ya me entiendes. Me trae el café por la mañana, me da besitos... uff me encanta cómo me rasca la espalda con sus uñas. Me hace muy feliz...</i> Es decir, tengo todo lo que nos gusta a las mujeres: atenciones, afecto, mimos, cuidados... se preocupa de mi felicidad.</p> <p>La parte de complicidad con la madre la finaliza con unas expresiones más “atrevidas” o “picantes”: ... (me hace feliz) <i>Tres veces al día. Y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.</i> Es decir, además de lo que supuestamente buscamos las mujeres en una pareja (amor romántico) también me da lo que a todas nos gusta: satisfacción sexual y límites cuando me descontrolo.</p> <p>Después se refiere a su padre, a lo que va a pensar cuando le comunique la noticia: <i>Al principio a mi padre le va a chocar, pero luego le encantará, y a sus amigos también...</i> Es decir, va a encontrar en su padre una figura menos comprensiva en un primer momento, ella sabe que al principio no lo va a entender, pero se muestra positiva. Y curiosamente introduce al grupo masculino que rodea a su padre, a sus amigos, afirmando que a ellos también les va a gustar. Esto lo dice con un tono muy cómplice, connotando que el gusto y la aprobación por parte del grupo de amigos de su padre va a venir por el hecho de que es una mujer muy atractiva físicamente. A su madre le va a decir simplemente: <i>Mamá, esta es Claudia.</i> (Es entonces cuando se nos presenta a su pareja y aparece en pantalla). Pero la presentación al padre es muy distinta a la de la madre, volviendo a unirse con él y</p>

	<p>buscar su complicidad a través dos cosas que estereotipadamente les gustan a los hombres: <i>Papá, es brasileña, le encanta el futbol...</i> Es decir, es atractiva y exótica y le gusta el futbol como a los hombres, como a ti papá. El tono de esta frase es muy cómplice, como diciendo: a mí también me gusta lo que a ti papá, lo que les gusta a los chicos, así que me vas a entender y no te vas a oponer.</p> <p>La relación aparece como una relación romántica, seria, no solo porque desee presentársela a sus padres, sino porque es: <i>la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida</i>, quiere que forme parte de la familia: <i>quiero que comamos todos juntos en familia, quiero que estemos todos juntos el día de mi cumpleaños... no se... ¡me hace ilusión!</i> Las letras LOVE encima de la cama y el corazón que dibuja la protagonista con su pintalabios en el espejo al final del <i>spot</i> refuerzan esta conexión con el amor romántico.</p>
<p><b>Elementos connotativos y simbólicos</b></p>	<p>La decoración de la habitación en la que se desarrolla la acción sugiere un estilo de vida moderno, juvenil, <i>healthy</i> (plantas, hierbas aromáticas, desayuno con cereales, yoga), propios de jóvenes de clase media educada (hay libros en la habitación, instrumentos musicales). Se supone que la protagonista vive de forma independiente y está emancipada de sus padres, aunque mantiene una buena relación con ellos. De sus imaginarios diálogos se desprende que son personas comprensivas y “abiertas” que no van a reaccionar de forma violenta o desagradable ante la noticia de que su hija tiene una pareja femenina.</p> <p>Alguna de las expresiones que utiliza la protagonista (por ejemplo “pibón” “dar caña”) la sitúan en un universo juvenil, un universo con el que la marca parece querer conectar, incluso a través del lenguaje utilizado para el lema de la campaña (La vida es chula), puesto que la expresión “chula” es utilizada en esos años sobre todo por la gente joven.</p> <p>El contexto temporal en el que se sitúa la acción tiene connotaciones de comienzo, renovación, energía: es por la mañana, la hora de levantarse, de la ducha, de comenzar el día. La banda musical, muy trepidante, refuerza esta idea de vitalidad y dinamismo.</p> <p>El físico y la gestualidad de la protagonista son típicamente femeninos: el interés por mirarse al espejo, probarse ropa, los mohines al retocarse el maquillaje, el pintalabios con el que se dibuja el corazón al final de <i>spot</i>. La “feminidad” de la protagonista contribuye a que sea difícil adivinar de antemano que se nos está hablando de una relación homosexual. Algunas pistas de esto se dan de forma previa a la aparición</p>

	<p>de su novia, Claudia, como el hecho de que se aluda al placer que le provoca que le rasque la espalda “con sus uñas” (las uñas largas son en nuestra cultura algo femenino), o las dos muñecas de trapo con las que juega ante el espejo en un momento del <i>spot</i>.</p> <p>Su actitud es coqueta (se preocupa por su aspecto, se llama a sí misma “pibón”) y a ratos sexy (como cuando se baja el escote de una de las prendas que se prueba), pero al mismo tiempo, fresca, infantil e inocente, como muestran sus juegos y bromas con los muñecos calcetines y las muñecas de trapo.</p> <p>La pareja de la protagonista muestra también un aspecto femenino –de hecho tiene una complexión física delgada y es más baja que ella-. No es un aspecto andrógino o propio de un <i>tomboy</i>. Pero sí que muestra signos propios del mundo masculino: su afición al fútbol (es de Brasil, un país famoso por sus futbolistas) y la forma de mostrar los bíceps ante la cámara. La forma en que abraza a la protagonista (sujetándola por detrás) también podría asociarse a una gestualidad masculina.</p> <p>El papel que juega el espejo –ante el que la protagonista se va sincerando- puede tener connotaciones simbólicas que remiten a la identidad (¿quién soy yo?). La protagonista habla consigo misma, con su reflejo en el espejo.</p> <p>El espejo es también un objeto relacionado con el interés femenino por su aspecto físico y por la belleza: las mujeres se miran al espejo, llevan un espejo en su bolso.... La relación del espejo con la belleza podría llevarnos incluso al mundo de los cuentos infantiles: podemos recordar cómo, en el cuento de Blancanieves, la perversa madrastra pregunta a un espejo mágico “quién es la más bella”, ordenando la muerte de Blancanieves cuando ese espejo le asegura que la joven la ha superado en belleza.</p>
<p><b>Expresión de género</b></p>	<p>La protagonista del <i>spot</i> muestra claramente las características socialmente atribuidas al género femenino: interés por la estética, la ropa, el aspecto físico; gestualidad femenina; candor y carácter infantil con los juegos de los muñecos; interés por el aspecto romántico de la relación con su pareja. Las características de género se expresan también en los argumentos diferentes utilizados para presentar a la pareja ante el padre (aficiones deportivas y atractivo físico) y la madre (atenciones románticas y desempeño sexual). La pareja de la protagonista, aunque es una mujer, muestra algunas características y comportamientos atribuidos al género masculino (afición al deporte, muestra del poderío físico</p>

	<p>mediante la exhibición de los bíceps) lo que se relaciona con el hecho de estar hablando de una relación homosexual, en la parece ser obligado mantener algún tipo de diferenciación de género entre los miembros de la pareja.</p>
<p><b>Representación de género</b></p>	<p>La representación de género resulta divergente respecto a los esquemas más tradicionales no solo por la muestra explícita y positiva de una relación homosexual, sino por el hecho de que la protagonista no tenga inconveniente en valorar el desempeño sexual de su pareja (<i>me hace feliz.... Tres veces al día</i>). En la medida en que la protagonista toma una decisión no convencional y está dispuesta a defenderla ante su familia se muestra “empoderada” y atenta a su propia felicidad.</p>
<p><b>Funcionalidad de género</b></p>	<p>En la estrategia comunicativa de la marca se puede apreciar una celebración de lo femenino en paralelo con una idea de transgresión de la norma hetero-patriarcal. La transgresión se expresa a través de la representación de una feminidad empoderada y con derecho a sentir deseo sexual, y obviamente la presentación en positivo de una relación homosexual. La idea de transgresión se atenúa por la feminidad de la protagonista, la masculinidad atenuada de su pareja y el carácter romántico de la relación (muy del gusto femenino).</p> <p>En declaraciones realizadas por la propia compañía respecto a esta campaña se afirma que el concepto asociado a esta historia es <i>love</i> (amor).</p>

### 2.3.2. Spot 2: “Me piro”





<https://www.youtube.com/watch?v=GPYY9PerEIQ>

*Descripción de la acción.*

La protagonista del *spot* es una chica joven que parece haber salido de la ducha —se envuelve en lo que, a primera vista, parece ser una toalla y tiene el cabello mojado— y se cepilla los dientes ante un espejo en el que se situaría la cámara. Una vez que limpia el vaho del espejo vemos que no está en un cuarto de baño sino en una especie de galería comunicada con escaleras con un piso superior y otro inferior de la vivienda. Sobre la pantalla aparece sobreimpreso el *hashtag* de la campaña: #tengounplan. Escuchamos en *off* la voz de la chica que va desgranando su “plan”.

*Tengo un plan:*

Aparece ahora bebiendo de una taza de desayuno con la inscripción *wake up* (Despierta).

*Me piro.*

La vemos ahora apoyada contra la pared. La toalla era en realidad un vestido tipo batik. Está ojeando un periódico. En el siguiente fotograma rompe el periódico en pedazos y los tira al aire mientras comienza a bailar.

*Estoy harta de tanta crisis y de tanto mal rollo y necesito un respiro.*

Se recoge el pelo en una coleta y comienza a cambiarse de ropa, poniéndose una camisa floreada y unos vaqueros.

*¿Sabes qué? Decidido, me fugo.*

Plano detalle de la parte superior de la chica mirándose al espejo, mientras se maquilla.

*Uff ¡qué ojeras! Me voy a Ibiza. ¿Qué digo a Ibiza? Si lo hago lo hago bien. Me voy a vivir a Thailandia.*

Muestra un mapamundi señalando este país en el mismo.

*Total, por 5 € al día te alquilas una cabaña frente al mar.*

Se quita la ropa que lleva puesta. Aparece ahora con un bikini y una tabla de surf que estaba antes apoyada en la pared.

*Y voy a vivir como las salvajes.*

Hace ademán de tocar la tabla de surf como si fuera una guitarra. Comienza a cambiarse de ropa, probándose diferentes prendas que cuelgan de una barra en un lateral de la habitación.

*Nadando entre peces, con las tortugas y comiendo cosas ricas. Buceando con los pulpos marinos. Y cada noche fiesta. Full Moon party.*

Baila.

*Y me van a dar un masaje cada dos días y voy a ver unas puestas de sol alucinantes. Y desde allí puedo viajar a China, a Vietnam, a Camboya...*

Aparece enfocada desde atrás con una chaqueta larga que recuerda a una capa mientras dobla su brazo, apretando el puño en un gesto de fuerza que recuerda al famoso cartel de propaganda de la Segunda Guerra Mundial con el lema *We can do it ¿Vosotras os casáis?* Luce ahora con un bolso en la cabeza, como si fuera un tocado.

*Pues yo me voy a Tailandia. Y me enrollaré con un surfista buenorro.*

Hace ademán de nadar de espaldas con unas gafas de buceo.

*No, no, mi sueño: con un buzo cachas.*

Sigue cambiando las prendas de ropa con las que se viste.

*O con los dos. Sí, un trío.*

Se pasa la lengua por los labios en un gesto *sexy*.

*Oye Mario, que me he tomo un año sabático...*

Mientras, aparece un chico en escena, con la maqueta de un avión bastante grande en brazos y se acerca al espejo—cámara sonriendo, con inocencia)

*...del curro... y de ti.*

Mira hacia otro lado con expresión traviesa. En los últimos fotogramas vuelve a bailar con diferentes prendas de ropa.

Aparece sobreimpreso en pantalla el eslogan de la campaña

*2013 está llegando. ¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula.*

Tres voces en *off* femeninas (distintas a la de la protagonista del *spot*) proclaman las tres partes finales del eslogan:

*¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula.*

*Análisis del spot “Me piro”.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Campaña 2012. Spot “Me piro”</b>
<b>Objetivo publicitario</b>	Presentación de la línea de ropa Desigual de la temporada de invierno 2012 y proyección de una imagen de marca transgresora, continuando con la campaña “Tengo un plan”.
<b>Tema central de la pieza</b>	Aparece una mujer joven que se levanta por la mañana y, mientras se va probando ropa de la marca, va desgranando su plan a través de su voz en <i>off</i> . Ha tomado una decisión: se quiere ir, quiere escapar, dejarlo todo y vivir al día en un lugar lejano y exótico.
<b>Estrategias argumentales</b>	Este <i>spot</i> nos presenta a una chica que está decidida a romper con todo e iniciar una nueva vida en un país lejano, viviendo sin excesivos gastos, disfrutando de la naturaleza, haciendo deporte y yendo de fiesta todas las noches. Según se va desarrollando la pieza no pensamos que tenga pareja, puesto que afirma que <i>se va a enrollar</i> con un surfista y con un buceador y aparece entusiasmada con el plan. Pero al final aparece su novio y ella le dice (o piensa en que le va a decir) que se toma un año sabático, del trabajo y de él. El anuncio juega con esa sorprendente decisión (por rompedora o inusual para una mujer) de abandonar a la pareja para vivir una vida libre y bohemia. Es algo inesperado en el argumento.
<b>Descripción del entorno y los personajes</b>	<p>La protagonista es una chica joven y atractiva. Blanca, esbelta, con pelo largo y oscuro. Se muestra hiperactiva: además de cepillarse los dientes, desayunar, vestirse y desvestirse, baila, escenifica sus deseos rompiendo un periódico, mostrando un mapamundi, cogiendo una tabla de surf y unas gafas de bucear y sonríe continuamente.</p> <p>El espacio en el que se desarrolla la acción es una especie de galería comunicada con escaleras con un piso superior y otro inferior. La estancia es blanca y luminosa. Un ventanal se abre a la derecha de la estancia tras la escalera. Al fondo hay una librería repleta de libros. Hay plantas sobre la escalera, una tabla de surf apoyada en la pared y una barra en la que están colgadas todas las prendas que la protagonista va a ir probándose. Es un ambiente moderno, funcional, juvenil.</p> <p>El otro personaje es el novio de la chica, que aparece al final. Es pelirrojo, con gafas, expresión entre sorprendida e inocente y lleva en sus brazos lo que parece ser una maqueta grande de un avión, que parece un juguete. Tiene aspecto de lo que se conoce como un <i>nerd</i>, una persona vista como demasiado intelectual, obsesiva, introvertida o carente de habilidades sociales. Este tipo</p>

	<p>de personajes se han popularizado mucho en algunas <i>sitcoms</i> norteamericanas (<i>Big Bang Theory</i>, por ejemplo).</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>El monólogo de la protagonista expresa hartazgo con su situación vital actual y el deseo de romper drásticamente con ella. Después de expresar de manera decidida que <i>se pira</i>, la siguiente expresión es <i>me fugo</i>. Fugarse implica huir de algo que te mantiene prisionera. Escaparse de un lugar en el que no se tiene libertad. Lo que parece agobiar a la joven no es algo concreto sino <i>la crisis</i> y <i>el mal rollo</i>, un entorno social genérico con el que quiere romper, como rompe en pedazos el periódico con el que se representa este entorno. Solo la alusión a sus ojeras, mientras se maquilla (<i>Uff, ¡que ojeras!</i>) podría interpretarse como un disgusto con su trabajo o con el stress que sufre en el mismo.</p> <p>A continuación, la protagonista nos relata la lista de sitios a los que va a ir y las cosas que va a hacer. Se trata de cambiar la vida real/actual por una vida bohemia, en un país exótico. Frente a la vida de <i>crisis</i> y <i>mal rollo</i> se plantea <i>vivir como las salvajes</i>, aunque este vivir fuera de la civilización se parezca realmente más a un <i>spot</i> publicitario de turismo exótico: cabaña frente al mar, nadar con peces y tortugas, comer cosas ricas, bucear con los pulpos marinos, cada noche de fiesta a la luz de la luna, masajes y puestas de sol alucinantes. No parece un plan realista sino un sueño, un tanto naíf.</p> <p>Este deseo de pirarse, de romper con la vida en la civilización se relaciona a continuación con una vida de promiscuidad sexual – también bastante fantasiosa– que se contrapone a su vez al matrimonio: <i>¿Vosotras os casáis? Pues yo me voy a Tailandia. Y me enrollaré con un surfista buenorro. No, no, mi sueño: con un buzo cachas. O con los dos. Sí, un trío.</i> Es una vida libre frente a una vida convencional. La aparición de la pareja de la protagonista hace que esa ruptura que planea aparezca de pronto como más drástica, ya que sabemos ahora que implica abandonar también a su novio, que parece claramente ajeno a sus planes. La frase final, sin embargo, viene a matizar la intensidad de imaginaria ruptura o fuga: <i>“Oye Mario, que me voy a tomar un año sabático del curro... y de ti”</i> Un año sabático es algo temporal, algo que implica siempre un retorno al sitio del que se ha salido.</p>
<p><b>Elementos connotativos y simbólicos</b></p>	<p>La decoración del cuarto en el que se desarrolla la acción sugiere un estilo de vida moderno y juvenil: las plantas, la tabla de surf o las prendas de ropa que cuelgan en perchas suspendidas en una barra. La estantería con libros al fondo y la imagen de la protagonista leyendo el periódico nos indica la pertenencia a una</p>

	<p>clase media educada.</p> <p>Alguna de las expresiones que utiliza la protagonista (por ejemplo “me piro”, “mal rollo” “buenorro”) la sitúan en un universo juvenil, universo con el que la marca intenta conectar, como se ha señalado con anterioridad.</p> <p>El físico y la gestualidad de la protagonista son típicamente femeninos: el interés por mirarse al espejo, probarse ropa sin parar, los mohines al retocarse el maquillaje... Su actitud, más que coqueta o <i>sexy</i>, salvo en el momento en el que se refiere a la posibilidad de hacer un trío (en la que se pasa la lengua por los labios), o cuando se prueba alguno de los vestidos más sugerentes, es más propia de una deportista (la tabla de surf o la alusión al buceo refuerzan esta impresión), una persona activa y llena de energía. En este caso la energía del personaje refuerza la connotación del contexto temporal en el que se sitúa la acción, que como se ha señalado en el <i>spot</i> anterior, sugiere comienzo, renovación, energía: es por la mañana, la hora de levantarse, de la ducha, de comenzar el día. La banda musical, muy trepidante, refuerza esta idea de vitalidad y dinamismo.</p> <p>Ibiza y Tailandia son destinos geográficos que se asocian simbólicamente al tipo de vida que la protagonista aspira a tener: una vida bohemia, hippy y alternativa. La ruptura con la vida convencional se convierte también en una transgresión de los roles tradicionales de género que se expresa claramente en la oposición entre esa vida y el matrimonio (<i>¿Vosotras os casáis? Pues yo me voy a Tailandia.</i>) La protagonista viste en el momento de hacer esa declaración unas prendas y un bolso en la cabeza que recuerdan a las colas de los vestidos de novia y los tocados. El bolso-tocado se cae de su cabeza mientras ríe. Previamente ha hecho un gesto con su brazo que recuerda al famoso cartel de propaganda de la Segunda Guerra Mundial con el lema <i>We can do it</i>, lo que lo convierte en una declaración feminista. La transgresión continúa con la alusión al deseo sexual vinculado al atractivo físico y a la promiscuidad sexual, algo tradicionalmente masculino, frente al ideal romántico femenino: <i>Y me enrollaré con un surfista buenorro. No, no, mi sueño: con un buzo cachas. O con los dos. Sí, un trío.</i></p> <p>El novio de la protagonista aparece caracterizado como un antihéroe, muy alejado de la masculinidad tradicional: un chico despistado, patoso, inocente, con aficiones un tanto <i>freakies</i>, como sugiere la maqueta del avión que tiene en brazos. Claramente es la parte pasiva de la pareja. Y es el tipo de hombre del que la protagonista quiere tomar un año sabático, para buscar al <i>buzo cachas</i> y al <i>surfista buenorro</i>.</p> <p>Como se ha señalado en el caso del <i>spot</i> anterior, el espejo tiene connotaciones que remiten a la identidad (<i>¿quién soy yo?</i>) y a la</p>
--	--

	relación de las mujeres con la belleza.
<b>Expresión de género</b>	<p>La protagonista del <i>spot</i> muestra claramente algunas de las características socialmente atribuidas al género femenino, tanto por su aspecto físico como por su gusto e interés por la ropa. Su carácter resolutivo/activo no llega a resultar “masculino” sino más bien juvenil, impresión que se refuerza por el carácter fantasioso de sus planes.</p> <p>Por el contrario, el personaje masculino no se ve investido de las características socialmente atribuidas al género masculino, salvo quizá porque se sugiere su afición a las maquetas de aviones (un juguete muy masculino). El aspecto y actitud de este personaje reflejan más bien blandura, infantilismo y sugieren que es la parte pasiva de la pareja.</p>
<b>Representación de género</b>	<p>La representación del género resulta divergente respecto a los esquemas más tradicionales, en la medida en que se presenta a la mujer como la parte activa/dinámica de la pareja. También porque rechaza expresamente el matrimonio frente a una vida libre y bohemia, por la que está dispuesta a abandonar a su pareja. Además, no tiene inconveniente en expresar un deseo sexual no relacionado con el amor romántico sino con el atractivo físico, además de estar abierta a la promiscuidad sexual.</p>
<b>Funcionalidad de género</b>	<p>De nuevo vemos como en la estrategia de la marca se une la celebración de ciertas características de la identidad social femenina, en concreto el gusto por la estética y en concreto por la ropa, con la idea de transgresión de los roles de género femeninos tradicionales. Esta transgresión se expresa en el rechazo del amor romántico y la expresión de una sexualidad más “masculina” que, además, se expresa frente a una masculinidad “más femenina”. El discurso transgresor queda matizado, sin embargo, por el carácter fantasioso de los planes de la protagonista, planes que se sugiere no son tanto una ruptura con la vida convencional como un paréntesis o “respiro”: simplemente un año sabático.</p> <p>En declaraciones realizadas por la propia compañía respecto a esta campaña se afirma que el concepto asociado a esta historia es <i>fun</i> (diversión).</p>

### 2.3.3. Spot 3: “Me lo tiro”



[https://www.youtube.com/watch?v=qCeZZpJfQbw&ab\\_channel=PUBLICIDADSEXISTA](https://www.youtube.com/watch?v=qCeZZpJfQbw&ab_channel=PUBLICIDADSEXISTA)

*Descripción de la acción.*

La protagonista del *spot* es una mujer de unos treinta y tantos años, más mayor que las jóvenes que protagonizan los *spots* anteriores. Al igual que ellas, acaba de levantarse. Se encuentra en su dormitorio. Sobre la pantalla aparece sobreimpreso el *hashtag* de la campaña: #tengounplan. Escuchamos en *off* la voz de la mujer, que va desgranando su “plan”.

La mujer está apoyada en una columna de la habitación, que se encuentra ante la cama, leyendo un periódico que se llama *New World* (Nuevo Mundo). Viste una bata que deja ver sus braguitas, y tiene una toalla enrollada alrededor de la cabeza, como si fuera un turbante. Parece que acaba de salir de la ducha.

*Tengo un plan. Sí.*

Aparece comiendo una galleta, en primer plano. Se ha quitado la toalla de la cabeza y muestra su cabello corto y mojado. Vuelve a leer el periódico, más cerca de la cámara.

*De este año no pasa.*

Se ha quitado la bata, está en braguitas y sujetador y se va probando varias camisetas.

*Ese tío está buenísimo. Pero mono que te mueres, de mono que dices ¡ay!*

Se baja el escote de la camiseta haciendo movimientos *sexy*.

*Me acuesto con él y punto. Y si puedo repito.*

Gatea sobre la cama haciendo ademanes con sus manos, como invitando a alguien a acercarse.

*Y a disfrutar que “pa” eso estamos.*

Se ha puesto un pantalón ajustado que sigue combinando con diferentes camisetas y jerseys.

*Yo cuando le veo con aquella... aquellas camisetas que le quedan como... le metía la mano por aquí...*

Vuelve a estar solo con el sujetador y el pantalón ajustado y se acaricia una nalga que muestra a cámara.

*debajo de las chocolatinas, que seguro que tiene...*

Vuelve a vestir una camiseta y pone sus manos bajo sus pechos.

*...no muchas ¿eh? Porque si no es un poco artificial.*

Aparece de nuevo sin camiseta, con el pantalón y el sujetador y una americana.

*Es que le arrancaría la ropa al tío.*

Viste ahora un body; tiene puestos unos guantes de boxeo haciendo el ademán de un boxeador cuando se dispone a comenzar una pelea.

*¡Toma!*

Simula que golpea al espejo con un guante de boxeo. En el fotograma siguiente, donde está de nuevo vestida con el pantalón ajustado, el sujetador y la americana, se quita la americana bruscamente. De nuevo en braguitas y sujetador, se coloca un pañuelo en la cabeza a modo de turbante y mueve las caderas de forma sugerente.

*Pasa por al lado y piensas ¿Me lo tiro ya?*

Come una fresa de forma sensual muy cerca del espejo-cámara.

*¡Qué tío! Es una monada.*

Se pone un vestido ajustado, subiéndoselo de abajo a arriba y bajándoselo después para acomodarlo, mientras mueve las caderas de forma sugerente.

*Es un bombonazo.*

Hace ademán de subirse la parte de abajo del vestido como si fuera a mostrar las braguitas. En el siguiente fotograma está apoyada en la columna, con una pierna doblada sobre ella, en ademán insinuante.

*Vamos, que me acuesto con él pero seguro.*

Se pone un abrigo oscuro sobre el vestido, se anuda el cinturón, como si fuera a salir ya de casa. En el siguiente fotograma, sin embargo, vuelve a estar en ropa interior ante su armario. Va a cambiarse de vestido un par de veces más.

*Me lo merezco. Sí que me lo merezco.*

Viste un vestido oscuro, con la imagen de una mujer rubia en la parte frontal.

*Que digan lo que quieran las de contabilidad.*

Con gesto desafiante. Ahora se pone un vestido rojo, mueve de nuevo las caderas de forma sugerente y vuelve a apoyarse en la columna, con gesto insinuante y sus manos metidas entre las piernas.

*Vas a caer guapito. Voy a hacerlo.*

Esta última frase la pronuncia con un tono muy sensual. Vuelve a tener un abrigo oscuro sobre el vestido rojo.

*Vamos... Tú déjate llevar.*

De nuevo sin abrigo, se muerde un labio con gesto *sexy*, muy cerca del espejo-cámara.

*Sí, vale, vale, es mi jefe ¿y qué?*

Mira a cámara con un gesto travieso y se ríe.

*Que sea mi jefe, bueno... pues casualidades.*

Finalmente se pone una chaqueta roja sobre el vestido rojo. Retoca su maquillaje ante el espejo con una borla de polvos.

*Sin prejuicios oye.*

Besa el espejo, dejando la marca de su pintalabios.

Aparece sobreimpreso en pantalla el eslogan de la campaña

*2013 está llegando. ¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula.*

Vemos al fondo la figura de la protagonista, ya lista para irse, riéndose y apuntando con su mano a los espectadores en un gesto divertido.

Tres voces en off femeninas (distintas a la de la protagonista del *spot*) proclaman las tres partes finales del eslogan:

*¿Tienes un plan? Desigual. La vida es chula.*

**Análisis del spot “Me lo tiro”.**

Dimensiones	Campaña 2012. Spot “Me lo tiro”
<b>Objetivo publicitario</b>	Presentación de la línea de ropa Desigual de la temporada de invierno 2012 y proyección de una imagen de marca transgresora, continuando con la campaña “Tengo un plan”.
<b>Tema central de la pieza</b>	En este caso aparece una mujer más madura que en los ejemplos anteriores (unos 35–40). Como las otras dos protagonistas, comienza el día y, tras una ducha, mientras se va probando ropa de la marca, va mostrando su firme decisión de acostarse con su jefe, por el que siente una gran atracción, a pesar de lo que pueda pensar la gente en su trabajo.
<b>Estrategias argumentales</b>	También se juega con la sorpresa. Durante la mitad del anuncio la protagonista manifiesta el deseo de acostarse con un hombre, físicamente muy atractivo. Va describiéndole y mostrando claramente su atracción sexual por él. Pero después, casi al final, se descubre que ese hombre es su jefe. Es aquí donde aparece en cierto modo la sorpresa, ya que tener ese tipo de relación en el ámbito del trabajo es un tema controvertido, algo que queda claro en la forma en que la protagonista adelanta las posibles

	<p>críticas que va a tener en su entorno, y que a ella no parecen importarle, ya que lo verdaderamente importante es vivir el momento y disfrutar.</p>
<p><b>Descripción del entorno y los personajes</b></p>	<p>En este <i>spot</i> la protagonista también habla con su propia voz en <i>off</i> delante del espejo-cámara. Es una voz más grave, más madura. Es una mujer de entre treinta y cuarenta años, blanca, con el pelo corto y moreno, atractiva y muy esbelta. Se muestra a ratos activa y a ratos muy sensual. Al principio aparece seria y “profesional”, acaba de ducharse y desayuna mientras lee el periódico. Después empieza a vestirse, probándose diferentes prendas de ropa, mientras va describiendo los atractivos físicos del hombre al que está decidida a seducir. A partir de ese momento su actitud es cada vez más <i>sexy</i>: se pone y se quita las prendas con movimientos seductores de las caderas, se baja el escote de la camiseta, se apoya sobre la columna de la habitación con gestos insinuantes, gatea por la cama, acaricia su cuerpo reproduciendo lo que le haría al hombre con el que desea acostarse, se muerde los labios o come una fresa de forma muy sensual ante el espejo, etc. Vuelve a adoptar una actitud más activa y desafiante cuando reafirma su deseo de <i>arrancarle la ropa</i>, momento en que aparece con unos guantes de boxeo y hace ademán de golpear el espejo-cámara con uno, y posteriormente cuando afirma que ella <i>se lo merece y que digan lo que quieran las de contabilidad</i>. Cuando finalmente nos descubre que el objeto de su deseo es su jefe adopta una postura de picardía traviesa, y se muestra muy divertida por la situación.</p> <p>Aparecen otros personajes implícitos en el monólogo:</p> <p>El jefe: objeto sexual de deseo de la protagonista. Solo aparecen referencias a su aspecto físico.</p> <p>“Las de contabilidad” – compañeras de trabajo que aparecen como personajes que probablemente la van a criticar.</p> <p>El espacio donde se desarrolla la acción es un dormitorio amplio y luminoso, en tonos blancos, dominado por una cama en el centro del espacio. La ropa de la cama está revuelta, es blanca y destaca sobre ella un cojín rojo. Sobre la cama hay dos cuadros, uno en tonos grises y otro en tonos rojos. Sobre el cabecero de la cama hay varias lámparas de estilo funcional y moderno, tipo flexo. Llamen la atención las 6 lámparas que aparecen distribuidas por toda la habitación, en un “escenario” más bien pequeño.</p> <p>A ambos lados de la cama vemos la puerta entreabierta del cuarto de baño, a la izquierda, y el armario con la ropa, abierto, a la derecha. En la pared de la derecha hay dos ventanales por</p>

	<p>donde entre la luz, y más cerca del espejo-cámara podemos ver parte de un sillón, en el que hay colocado un bolso, y unas lámparas que deben estar colocadas sobre una mesa. Tras el sillón hay un cuadro colocado en el suelo. En la pared de la izquierda podemos ver la puerta de salida de la habitación, también abierta, y una especie de taquillón con unas lámparas encima y con un cuadro colgado en la pared. En el lado izquierdo de la cama hay una alfombra roja, y en ese mismo lado, delante de la cama, una columna blanca, del suelo al techo.</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>Al principio la protagonista aparece leyendo un periódico cuyo nombre es <i>World Now</i> (El Mundo Ahora). Se puede interpretar tanto como una alusión a un mundo actual, donde las mujeres pueden expresar sin problemas sus deseos sexuales, como una invitación a disfrutar el momento presente <i>Carpe Diem</i>, algo a lo que se refiere más adelante de forma explícita: <i>Y a disfrutar que “pa” eso estamos.</i></p> <p>Respecto a su deseo y a su decisión de acostarse con su jefe, del monólogo de la protagonista podemos deducir que la decisión se ha tomado después de un tiempo de miedo o inseguridad. Parece una decisión que ha tomado recientemente, después de un tiempo sin atreverse. Es como si Desigual, a través de su ropa, le ofreciera la fuerza que necesita para atreverse a hacer lo que en el fondo siempre ha deseado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Me acuesto con él y punto.</i> → Ese “y punto” es una manera de expresar que no hay más que pensar, no le doy más vueltas, que lo he querido hacer desde hace tiempo, pero ya sí que sí.</li> <li>• <i>De este año no pasa</i> → Esto lo llevo dando vueltas tiempo, lo he reflexionado. No es por tanto una conducta irreflexiva o un “calentón”.</li> <li>• <i>Que digan lo que quieran las de contabilidad</i> → una de las razones por las que no me atrevía era el “qué dirán”. Sé que me van a criticar, pero no me importa.</li> <li>• <i>Vale, vale... es mi jefe</i> → Esta es otra razón que me impedía dar el paso, es mi jefe y no está bien.</li> </ul> <p>La protagonista emplea un lenguaje muy coloquial y explícito sobre sus intenciones sexuales, sin llegar a ser grosero: <i>Pasa por al lado y piensas ¿Me lo tiro ya?</i> Está claro que hablamos de deseo sexual, no de enamoramiento, ya que todas las alusiones al hombre tienen que ver con su aspecto físico: <i>Ese tío está buenísimo. Pero mono que te mueres, de mono que dices ¡ay! (...) Qué tío. Es una monada. Un bombonazo.</i> Se describen los encantos físicos del hombre y lo que le haría ella (al mismo tiempo que reproduce con gestos en su propio cuerpo estos</p>

	<p>deseos): <i>Yo cuando le veo con aquella... aquellas camisetas que le quedan como... le metía la mano por aquí, debajo de las chokolatinas, que seguro que tiene. No muchas ¿eh? Porque si no es un poco artificial.</i></p> <p>La mujer expresa decisión y un deseo casi incontrolable y que no desea controlar: <i>Me acuesto con él y punto. Y si puedo repito. Y a disfrutar que “pa” eso estamos.</i> No quiere dejarse conquistar, sino que es ella la que va a ir a por él, decidida, casi agresiva: <i>Vamos que le arrancaríamos la ropa al tío. ¡Toma!</i> (simulando que golpea al espejo con un guante de boxeo). En este caso es ella la que adopta la postura activa: <i>Vas a caer guapito... Vamos... Tú déjate llevar.</i></p> <p>Conseguir acostarse con este hombre se ve como un logro, un placer, que ella se merece, no tiene por qué privarse de este gusto: <i>Vamos, que me acuesto con él, pero seguro. Me lo merezco. Sí que me lo merezco.</i></p> <p>A través de la forma en la que la mujer rechaza de antemano las posibles críticas que pueda recibir -<i>Que digan lo que quieran las de contabilidad</i>- se nos comienza a anunciar que el objeto de deseo de la protagonista es alguien de su entorno laboral y se sugiere que las mujeres son las peores críticas (o enemigas) de las propias mujeres.</p> <p>Cuando por fin descubrimos que el hombre con el que está decidida a acostarse es su jefe, la mujer adopta un tono travieso, irónico y desafiante: <i>Sí, vale, vale, es mi jefe ¿y qué? Que sea mi jefe, bueno... pues casualidades.</i></p> <p>La frase con la que termina el monólogo -<i>Sin prejuicios, oye</i>- expresa el rechazo a toda una serie de ideas “antiguas”: no es conveniente ni adecuado tener relaciones sexuales con compañeros de trabajo, ni que una mujer utilice sus armas de seducción (“armas de mujer”) para conquistar a hombres que pueden, a cambio, ofrecerles bienes materiales o ventajas laborales (lo que las hace sospechosas de ser “trepas” “busconas” “caza-fortunas” o directamente “putas”), ni que una mujer exprese tan nítidamente su deseo sexual por un hombre. Se lee así como un mensaje de liberación, de empoderamiento femenino.</p>
<p><b>Elementos connotativos y simbólicos</b></p>	<p>El ambiente en el que discurre la acción es, como en los otros dos <i>spots</i> de la campaña, moderno, luminoso y juvenil. La decoración y disposición del dormitorio sugiere una vida activa, algo desordenada, la gran ciudad, una vida cotidiana muy acelerada, pero también divertida.</p> <p>La caracterización de la protagonista sugiere que es una mujer</p>

	<p>moderna, independiente, que tiene un trabajo de tipo administrativo o ejecutivo, sugerido por su actitud cuanto está leyendo el periódico mientras desayuna. Parece que en el trabajo ella destaca sobre otras mujeres, compañeras que no viven la vida como ella y que la van a criticar. Es la nota de color sobre el blanco y negro de las convenciones sociales, al igual que la ropa de Desigual es la nota de color en su habitación. Por otro lado, el cabello corto le da una apariencia más “madura” que la de las protagonistas de los otros dos <i>spots</i>.</p> <p>Como sucede en los dos <i>spots</i> anteriores, el contexto temporal en el que se sitúa la acción sugiere comienzo, renovación, energía: es por la mañana, la hora de levantarse, de la ducha, de comenzar el día. La banda musical, muy trepidante, refuerza esta idea de vitalidad y dinamismo.</p> <p>El físico y la gestualidad de la protagonista son típicamente femeninos: el interés por mirarse al espejo, probarse ropa sin parar, el ademán de retocarse el maquillaje o dejar marcados sus labios en el espejo con su pintalabios... El lenguaje que utiliza para referirse al hombre con el que desea acostarse es también muy “femenino”: <i>Pero mono que te mueres, de mono que dices ¡ay! (...) Qué tío. Es una monada. Es un bombonazo.</i></p> <p>La protagonista adopta una actitud más agresiva y masculina cuando expresa la intensidad de su deseo sexual y su decisión de acostarse con ese hombre, luciendo entonces unos guantes de boxeo, un deporte asociado a la lucha y a la masculinidad: <i>Es que le arrancaría la ropa al tío.</i></p> <p>Su actitud pasa de ser “profesional”, cuando está leyendo el periódico mientras desayuna, a ser claramente sensual, provocativa, <i>sexy</i>. Los movimientos insinuantes que hace al probarse la ropa, el gatear sobre la cama con un gesto de invitación, el gesto de morderse los labios o de comer una fresa en primer plano, las posturas que adopta apoyándose en la columna que está en frente de la cama... todo sugiere invitación sexual. La columna puede recordar a las barras de <i>pole-dance</i>, que se utilizan en los espectáculos de estriptis. El color rojo y negro, junto con el fondo blanco, dominan toda la acción. Hay un cuadro y un cojín de color rojo sobre la cama, y una alfombra de ese mismo tono en el suelo. La protagonista va combinando esos dos colores en su vestimenta, aunque finalmente se decide por un vestido rojo. El rojo suele considerarse el símbolo de la pasión.</p> <p>Como se ha señalado en el caso de los <i>spots</i> anteriores, el espejo tiene connotaciones que remiten a la identidad (¿quién soy yo?) y al interés femenino por la belleza y por su aspecto físico.</p>
<b>Expresión de</b>	La protagonista del <i>spot</i> muestra claramente algunas de las

<p><b>género</b></p>	<p>características socialmente atribuidas al género femenino, tanto por su aspecto físico como por su gusto e interés por la ropa, algunos gestos de coquetería cuando se retoca el maquillaje o algunas expresiones que usa al describir el atractivo físico del hombre con el que se quiere acostar. Es una mujer. La forma en que se muestra sensual y seductora también reproduce los estereotipos femeninos, la necesidad de estar guapa, de ser atractiva. Pero su actitud en el terreno sexual es transgresora de los mandatos de género, no solo porque exprese claramente su deseo sexual, sino porque este deseo se separa de cualquier connotación romántica –el hombre con el que desea acostarse es un objeto de deseo, no una persona- y se plantea de una forma activa y agresiva (ella es la conquistadora, la seductora), adoptando así una actitud atribuida tradicionalmente a los hombres. El hecho de que en un momento dado aparezca luciendo guantes de boxeo refuerza esta idea de “masculinización”. También puede ser visto como “masculino” el gesto de inclinar los hombros hacia delante con las manos en los bolsillos en posición desafiante, mientras se anticipa a las críticas de sus compañeras de trabajo: <i>que digan lo que quieran las de contabilidad</i>.</p> <p>El hecho de que este reproche social se espere de otras mujeres refuerza el estereotipo de las mujeres como rivales, machistas o especialmente críticas de otras mujeres. Se representa así también una feminidad guardiana de la moral tradicional en el terreno sexual para las mujeres.</p> <p>El único personaje masculino que aparece es un mero objeto sexual, asumiendo un papel que suelen por lo general jugar las mujeres.</p>
<p><b>Representación de género</b></p>	<p>La imagen de la mujer que se quiere transmitir es la de una mujer femenina y al mismo tiempo empoderada sexualmente, ya que expresa sin ningún tipo de cortapisas sus deseos, y adopta hacia el sexo y hacia su objeto de deseo una actitud que tradicionalmente se ha esperado y consentido en los hombres, pero no en las mujeres. En este sentido es “igual” a un hombre. Es una mujer atractiva e independiente, que hace lo que quiere, sin importarle los juicios sociales –representados por la opinión de sus compañeras de trabajo-, y que es “moderna” en el sentido de poner por delante el valor del disfrute de la vida, el hedonismo y su libertad individual frente a las convenciones sociales. Es una mujer que se quiere a sí misma, ya que se atreve a tomar aquello que desea y “se merece”.</p>
<p><b>Funcionalidad de</b></p>	<p>En la estrategia de la marca se vuelve a unir la celebración de ciertas características de la identidad social femenina con la idea</p>

<b>género</b>	<p>de transgresión de los roles de género femeninos tradicionales. En esta ocasión la transgresión es más intensa y arriesgada ya que nos encontramos ante la expresión de una sexualidad que se ha atribuido tradicionalmente a los hombres: desligada de las emociones y que convierte al otro en un objeto a conquistar, utilizando incluso, figuradamente, la fuerza: <i>Es que le arrancaría la ropa al tío</i>. Nos encontraríamos ante una heroína fálica.</p> <p>En declaraciones realizadas por la propia compañía respecto a esta campaña se afirma que el concepto asociado a esta historia es <i>sex</i> (sexo).</p>
---------------	--

#### 2.3.4. Spot 4: “Hazlo por la mañana”





<https://www.youtube.com/watch?v=UC3HueJqJ2k>

***Descripción de la acción.***

En este caso no existe ninguna voz en *off*. La narración se centra completamente en las actividades que van realizando cuatro mujeres a las que vemos por la mañana, antes de salir de casa: se duchan, se visten, se ponen los zapatos, cogen su bolso y salen a la calle. Todas parecen felices, llenas de energía y alegría de vivir. De fondo suena una música muy alegre y trepidante con una letra muy breve, dos frases que se repiten en varias ocasiones a lo largo del anuncio: *Live your life* (Vive tu vida) y *Be yourself* (Sé tú mismo/a).

Las cuatro mujeres se van alternando ante nuestra vista: recibiendo el agua de la ducha en la cara; lanzando un pequeño chorro de agua con la boca al cristal de la ducha; enrollándose en una toalla; secándose el pelo con una toalla; observándose los dientes ante un espejo; poniéndose crema en las piernas; eligiendo ropa en el ropero, probándose diferentes prendas, poniéndose los zapatos, cogiendo su bolso y saliendo de la casa. Al tiempo que se visten, bailan felices: una de ellas toca una trompeta y se lanza un beso a sí misma ante un espejo, otra salta sobre la cama. Antes de coger el bolso y salir de casa, tres de ellas se despiden de sus parejas, que continúan en la cama; la cuarta, en cambio, recoge un consolador rosa de entre las sábanas y parece guardarlo en su mesilla, antes de coger un bolso también de color rosa. Esto nos ayuda a entender que el motivo de tanta felicidad y energía es que han tenido sexo por la mañana, antes de levantarse.

Todas salen felices de sus casas, mientras finaliza la pieza con el eslogan: *Hazlo por la mañana. Desigual. La vida es chula.*

*Análisis del spot “Hazlo por la mañana”.*

<b>Dimensiones</b>	<b>Campaña 2013. Spot “Hazlo por la mañana”</b>
<b>Objetivo publicitario</b>	Presentación de la línea de ropa primavera-verano 2013, continuando con el posicionamiento de la marca desde una imagen rompedora y transgresora.
<b>Tema central de la pieza</b>	Mujeres que comienzan el día llenas de alegría y vitalidad, y salen de casa felices porque han tenido sexo antes de levantarse.
<b>Estrategias argumentales</b>	El <i>spot</i> juega, en parte, con el factor sorpresa, aunque en este caso el <i>hashtag</i> de la campaña ( <i>hazlo por la mañana</i> ) se convierte en un <i>spoiler</i> de la trama argumental. Al principio no tenemos referentes para explicar la enorme alegría y vitalidad que muestran las protagonistas, al ir haciendo las rutinas de la mañana ( ducharse y vestirse para salir de casa) hasta que al final del <i>spot</i> , una de ellas, en vez de besar a su pareja que permanece en la cama como han hecho las demás, recoge de entre las sábanas un vibrador rosa. Ahora ya podemos saber a qué se debe tanta felicidad: han tenido sexo antes de levantarse.
<b>Descripción del entorno y los personajes</b>	<p>Las cuatro mujeres protagonistas del <i>spot</i> son jóvenes y atractivas, todas ellas blancas, con cuerpos muy esbeltos que podemos observar al tiempo que se van probando ropa tras salir de la ducha. En algún momento podemos ver el pecho desnudo de una de ellas. Tres de ellas son jóvenes de unos veintitantos años: una es morena, otra rubia y otra pelirroja, las tres con pelo largo. La cuarta parece algo mayor –unos treinta y tantos- y tiene el pelo más corto y moreno. Se van alternando ante nuestra vista: recibiendo el agua de la ducha en la cara; lanzando un pequeño chorro de agua con la boca al cristal de la ducha; enrollándose en una toalla; secándose el pelo con una toalla; observándose los dientes ante un espejo; poniéndose crema en las piernas; eligiendo ropa en el ropero, vistiéndose, poniéndose los zapatos, despidiéndose de sus parejas que siguen en la cama, cogiendo el bolso y saliendo de la casa. Al tiempo que se visten, bailan felices, una de ellas toca una trompeta, se lanza un beso a sí misma ante un espejo, otra salta encima de la cama.</p> <p>Antes de coger el bolso y salir de casa, tres de ellas se despiden de sus parejas que están en la cama: la joven morena y la joven rubia besan a dos chicos jóvenes y muy atractivos que están tumbados boca arriba y parecen todavía adormilados. Uno de ellos, la pareja de la joven rubia, es moreno, tiene el pelo largo, algo de barba, luce tatuajes en los</p>

	<p>brazos y viste una camiseta negra; el otro, la pareja de la joven morena, es rubio, tiene el pelo corto y rizado, también tiene barba y aparece con el torso desnudo. La mujer un poco más mayor besa a un bebé dormido que está con el padre en la cama: es un hombre cuyo rostro apenas vemos, está ya despierto, viste camiseta y tiene un gesto protector hacia el bebé. La joven pelirroja, en cambio, recoge un vibrador rosa de entre las sábanas y parece guardarlo en su mesilla, antes de coger un bolso también de color rosa, con un gesto sensual en el rostro, como de haber disfrutado mucho.</p> <p>Los cuartos en los que se encuentran son alegres y luminosos, llenos de color, tan coloridos y alegres como las prendas de ropa de Desigual con las que se van vistiendo. Las habitaciones tienen muchísimos objetos por todas partes y parecen un tanto desordenadas. Llama la atención también la cantidad de vegetación. Se ve desde dentro de las casas, a través de las ventanas, como si tuvieran jardines rodeándolas, y muchísimo más en la parte final, cuando salen: hay plantas y flores por todas partes. El tiempo parece de primavera o de comienzos del verano, acorde con el tipo de ropa y los complementos –bolsos y zapatos- que aparecen en el anuncio.</p> <p>Aunque el interior de las casas es bastante similar, cuando vemos las puertas, en el momento en que las protagonistas salen a la calle, podemos comprobar que son casas con estilos diferentes: lujosa y sofisticada la de la mujer más mayor; bohemia la de la joven pelirroja, con una puerta metálica llena de grafitis, como si fuera la entrada de un <i>loft</i> o un garaje; ecológica y natural la de la joven morena –es una casa de madera, con una bicicleta aparcada a su entrada-; moderna y funcional la de la joven rubia, -una puerta blanca, con una pequeña valla de madera delante, ante la que están aparcados varios coches-. En dos casos podemos ver el número de la casa: 69 en el primero, 2 en el segundo. Son mujeres con diferentes estilos de vida, pero todas disfrutaban de igual manera.</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>Las protagonistas no hablan. Suena una melodía de fondo, aunque con muy poca letra y algunas onomatopeyas (“tarará” “¡ah!” y” cha cha”). Se repiten varias veces las frases <i>Leave your life</i> (Vive tu vida). <i>Be yourself</i> (Sé tú misma).</p> <p>Muy fugazmente, de forma casi imperceptible, se puede leer algo escrito en la parte trasera de las bragas de una de las protagonistas; <i>Ough sex?</i> (¿sexo duro?). Aunque es difícil ver las primeras letras de la frase.</p>

	<p>Termina el anuncio con la frase <i>Hazlo por la mañana</i>, es la clave de la estrategia comunicativa del <i>spot</i>. <i>Desigual. La vida es chula</i>.</p> <p>Aunque escaso, el discurso verbal es evocador de ideas como: actividad, energía, alegría, positivismo, diversión, sexo, vida...</p>
<p><b>Elementos connotativos y simbólicos</b></p>	<p>El físico y la gestualidad de las protagonistas responden a estereotipos típicamente femeninos: son todas mujeres jóvenes, muy atractivas y esbeltas, que siguen las típicas rutinas de belleza matinales y disfrutan probándose ropa y complementos, hasta dar con aquellas prendas que las hacen sentir más atractivas.</p> <p>Lo que diferencia a estas mujeres entre sí es su edad (una de ellas es más mayor y es madre), y sus estilos de vida, que podemos inferir por las puertas de las casas de las que salen al final del <i>spot</i> (sofisticado, bohemio, ecológico, moderno). Los tonos de ropa que visten también en esta parte final del <i>spot</i>, el modelo que finalmente han escogido, refuerza esta impresión: negro, multicolor, verde y blanco, respectivamente. También las diferencia su cabello: más corto en el caso de la mujer más mayor, que ya es madre, moreno, rubio y pelirrojo y largo, en el caso de las mujeres más jóvenes.</p> <p>Todas, sin embargo, comparten su alegría y vitalidad: el interior de las casas en las que se aparecen es muy parecido: luminoso y colorido. Todas parecen mujeres activas e independientes. Mujeres profesionales, de clase media, que salen por la mañana de su casa para trabajar.</p> <p>En esta pieza, los personajes masculinos permanecen en un segundo plano. Se quedan en la cama, no participan de la acción principal. La jornada la comienzan ellas. Aquí se trastocan los roles de género tradicionales: son ellas las que salen de casa a trabajar y ellos los que se quedan en casa, en uno de los casos, cuidando de un bebé.</p> <p>El colorido, la luminosidad de las estancias, la vegetación abundante, la música que suena de fondo y el mensaje que se repite de forma insistente - <i>Leave your life</i> (Vive tu vida). <i>Be yourself</i> (Sé tú misma)- es un canto al disfrute de la vida, al placer y, por ello, al sexo. El sexo aquí se vincula más a la vitalidad, a la alegría de vivir, que al morbo o la sofisticación. Las alusiones a la sexualidad y al coito, que confluyen en el descubrimiento final del vibrador rosa entre las sábanas de la joven pelirroja, y su gesto de satisfacción, de haber disfrutado mucho, van apareciendo veladamente: los chorros de agua sobre la cara y lanzados hacia el cristal de la ducha, las</p>

	<p>braguitas con la inscripción <i>Ough sex?</i> (¿sexo duro?); el movimiento sensual de las nalgas de varias de ellas, la trompeta que toca una de las protagonistas, la figurita del elefante frente a una columna blanca, que da paso al momento de ponerse los zapatos, -posibles símbolos fálicos-, los números que aparecen en dos de las puertas al final (69, 2)...</p>
<p><b>Expresión de género</b></p>	<p>Las protagonistas del <i>spot</i> muestran claramente algunas de las características socialmente atribuidas al género femenino, tanto por su aspecto físico como por su gestualidad, las rutinas matinales de belleza o la forma en que van probándose ropa y complementos, hasta dar con aquellas prendas que las hacen sentir más atractivas. Son, al mismo tiempo, mujeres profesionales, que están preparándose para salir a trabajar.</p> <p>Frente al movimiento y la actividad que caracteriza a los personajes femeninos, los hombres aparecen en actitud pasiva –están dormitando en la cama, o se van a quedar en casa cuidando del bebé-. Es una masculinidad que no se adecúa a los estereotipos tradicionales.</p>
<p><b>Representación de género.</b></p>	<p>Las mujeres se representan activas, vitalistas, independientes. Son ellas las que comienzan el día, no para preparar el desayuno para el resto de los miembros de la familia, como sería habitual en las representaciones más tradicionales, sino para salir al mundo, probablemente para ir a trabajar. Frente a los personajes masculinos ellas adoptan un papel activo: nos encontramos con escenas contrarias a las que suelen aparecer en las películas románticas: ella siempre se suele quedar entre las sábanas, medio dormida aún, mientras él se despide con un beso y se marcha a trabajar. Ahora son ellas las que salen fuera y ellos los que quedan dentro, incluso cuidando a los bebés.</p> <p>Son mujeres, además, que disfrutan del sexo, bien con sus parejas, bien, si no tienen pareja, solas, utilizando un vibrador. Hay una reivindicación clara del disfrute y el deseo sexual femenino, que aparece, además, como fuente de felicidad. Las mujeres, en definitiva, tienen derecho a disfrutar de su sexualidad. Y no tienen que depender de un hombre para ello.</p>
<p><b>Funcionalidad de género</b></p>	<p>En la estrategia de la marca se vuelve a unir la celebración de ciertas características de la identidad social femenina con la idea de transgresión de los roles de género tradicionales. Aquí la transgresión consiste en asignar a las mujeres un rol activo, frente al pasivo de los personajes masculinos, y en reivindicar el disfrute y el deseo sexual de las mujeres, que no tiene que depender siquiera de tener una pareja masculina, ya que este</p>

disfrute puede conseguirse utilizando un juguete sexual.

### 2.3.5. Spot 5: “Esto no es un pintalabios” - #yomeatrevo



[https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu\\_EuGZA](https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu_EuGZA)

***Descripción de la acción.***

En este *spot* no hay diálogos ni una voz en *off* que nos vaya explicando lo que sucede o los pensamientos de la protagonista. Sobre la pantalla aparece sobreimpreso el *hashtag* #yomeatrevo.

La música que suena de fondo es una melodía alegre que repite *Hello world I'm gonna be me. Hello world I'm gonna make you smile* (Hola mundo voy a ser yo. Hola mundo voy a hacerte sonreír).

Vemos a una joven recostada en una butaca, en un espacio luminoso: lo que parece ser el alféizar de una terraza con macetas, varias plantas, una silla de madera con un cojín encima y una manta doblada en primer plano. Al lado de la butaca, completando el fondo de la imagen central, hay una hamaca colgada. La chica se acaricia el cuerpo con un frasco de colonia morado, que tiene el nombre de *Sex* (Sexo). Hace gestos sensuales que sugieren que se está masturbando. Saca la lengua, se muerde los labios, con gestos de placer. En un momento dado se echa colonia con el *espray* del frasco. De pronto, un sonido vibrante parece sorprenderla, como si un despertador la hubiera sacado de su nube. Pero no está molesta: sonríe con picardía.

Entonces vemos sobre una mesilla tres frascos de colonia, uno morado, con el nombre *Sex* (Sexo), otro naranja, con el nombre *Fun* (Diversión) y otro rosa, con el nombre *Love* (Amor). Al lado hay lo que parece un pintalabios, bastante colorido, pero que es demasiado grande para realmente serlo.

En el momento en que se rocía con la colonia, comienza a sonar una voz en *off* que dice:

*Estas son las nuevas fragancias Desigual. Y esto no es un pintalabios.*

El *spot* termina con la joven saliendo de su casa, con el abrigo y el bolso puesto y haciendo un gesto de entusiasmo (levantando los brazos como en un gesto de victoria).

Vemos sobreimpreso en la pantalla el texto *Desigual. La vida es chula!*, que es pronunciado por la voz en *off*.

***Análisis del spot “Esto es un pintalabios”.***

Dimensiones	Campaña 2014. <i>Spot</i> “Esto no es un pintalabios”
<b>Objetivo publicitario</b>	Promocionar las nuevas fragancias de Desigual utilizando el concepto #yomeatrevo, y posicionando de nuevo a la marca con una publicidad transgresora, que busca sorprender y escandalizar. Hay una continuidad con las campañas anteriores: los nombres de las tres fragancias ( <i>Sex</i> , <i>Fun</i> y <i>Love</i> ) se corresponden con los conceptos desarrollados en los tres <i>spots</i> de la campaña 2012 “Tengo un plan” (#tengounplan). La idea

	<p>del vibrador, como símbolo del deseo sexual y del empoderamiento femenino, conecta con el <i>spot</i> de 2013 “Hazlo por la mañana”. Por otro lado, la protagonista y la banda sonora son las mismas que las del siguiente <i>spot</i> “Feliz día de la madre” #tudecides.</p>
<p><b>Tema central de la pieza</b></p>	<p>Aparece una mujer tumbada que se acaricia con un frasco de colonia, aparentemente masturbándose. Esto se descubre al final, cuando se detiene la música y suena una vibración que saca a la protagonista de su ensueño. Vemos las nuevas fragancias de Desigual, junto con lo que, a primera vista, puede parecer un pintalabios. Es un vibrador que se regala junto con las colonias.</p> <p>Se trata de reivindicar el deseo sexual femenino, que puede además disfrutarse sin la participación de una pareja, de forma autónoma, utilizando este juguete sexual, cuyo uso se debe normalizar.</p>
<p><b>Estrategias argumentales</b></p>	<p>El <i>spot</i> juega a atraer la atención con una imagen de carácter claramente sexual: una mujer joven y muy atractiva masturbándose. El elemento sorpresa llega cuando descubrimos que está utilizando un vibrador que forma parte del kit de las fragancias Desigual. No solo se presenta la utilización de estos juguetes sexuales como algo normal y aceptable, sino que se muestran como formando parte de algo tan femenino como el perfume y los cosméticos. Es como un pintalabios, no solo por su forma, sino por ser parte del kit de productos que hacen que una mujer se sienta bien.</p>
<p><b>Descripción del entorno y los personajes</b></p>	<p>Nos encontramos una mujer joven (unos 25-30), muy atractiva y esbelta, blanca y con el pelo moreno y largo. La chica tiene un vestido ajustado y corto que deja ver sus bonitas piernas; la parte superior del vestido y las mangas cortas, que le cubren los hombros, son de rejilla negra. Calza zapatos de tacón. Sus uñas están pintadas de color granate. Está tumbada en una butaca y se acaricia con un frasco de perfume, de color morado y de nombre <i>Sex</i> (Sexo). Está masturbándose, y al tiempo que se acaricia, podemos apreciar su belleza. Saca la lengua, se muerde los labios, acaricia su vientre y la tela de la butaca, con gestos de placer. Parece disfrutar mucho hasta que la interrumpe el sonido de una vibración. Pero no está molesta: sonríe con picardía, en un gesto que recuerda al del personaje que pinchaba los preservativos. Está utilizando, o se dispone a utilizar, un vibrador. Un vibrador que acompaña a los nuevos perfumes de la marca, como si fuera un pintalabios.</p> <p>La estancia en la que se encuentra apenas aparece ya que se usan planos muy cortos. Vemos lo que parece ser el alféizar de una terraza con macetas, varias plantas, una silla de madera con un cojín encima y una manta doblada a su lado, en primer plano. Al</p>

	<p>lado de la butaca, como fondo de la imagen central, hay una hamaca colgada. Detrás de la mujer, se adivina el interior de la casa. El ambiente es luminoso y con muchas plantas, como en <i>spots</i> anteriores pero, a diferencia de estos, la acción transcurre en un espacio donde la protagonista podría ser observada.</p> <p>Ante los ojos de los espectadores, la joven “se atreve” a masturbarse y a utilizar un vibrador (aunque en ningún momento vemos cómo lo hace y ni siquiera se alude a él directamente en el anuncio). En ese sentido es un paso más respecto al <i>spot</i> “Hazlo por la mañana”, donde este juguete sexual aparecía entre las sábanas.</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>El lema #yomeatrevo, aparece sobreimpreso en la pantalla al inicio del <i>spot</i>. Este mensaje es coherente con la narración: vemos a una mujer que se atreve a masturbarse y a utilizar un vibrador. Y también vemos una marca que se atreve a utilizar este tema como publicidad, regalando un vibrador como promoción de sus nuevas fragancias. Tres fragancias con tres nombres: <i>Sex</i> (Sexo), <i>Fun</i> (Diversión), y <i>Love</i> (Amor), conceptos sobre los que se había construido la campaña de 2012 “Tengo un plan” y que refleja el mensaje y la filosofía de la marca: la exaltación de la vida, la alegría, el disfrute en combinación con la igualdad y el empoderamiento femenino.</p> <p>La letra de la canción que suena durante la pieza publicitaria dice: <i>Hello world I’m gonna be me. Hello world I’m gonna make you smile</i> (Hola mundo voy a ser yo. Hola mundo voy a hacerte sonreír), muy coherente con ese espíritu vitalista y de afirmación del derecho a disfrutar y ser uno mismo.</p> <p>La voz en <i>off</i> que escuchamos a lo largo del <i>spot</i> dice: <i>Estas son las nuevas fragancias Desigual. Y esto no es un pintalabios</i>. La presentación de las fragancias se une a la de este juguete sexual, que no se nombra directamente -<i>Y esto no es un pintalabios</i>-, pero que claramente se reivindica como parte de los complementos que hacen que una mujer se sienta bien consigo misma.</p>
<p><b>Elementos connotativos y simbólicos</b></p>	<p>La protagonista, tanto por su apariencia física, como por su gestualidad tiene todas las características propias de la feminidad, en este caso de una feminidad sensual, erótica: la postura recostada, los ojos entrecerrados, las caricias por todo su cuerpo, el gesto de sacar la lengua y morderse los labios... El vestido ajustado que deja ver las piernas, la rejilla negra de la parte superior del vestido, las uñas pintadas, los zapatos de tacón... sugieren sensualidad y erotismo. El nombre y el color de la fragancia que elige para acariciarse tiene también una</p>

	<p>connotación clara: sexo y empoderamiento femenino (el morado es el color del movimiento feminista). El hecho de rociarse con el perfume puede aludir también al acto sexual –una eyaculación–.</p> <p>La decoración y los elementos que se sitúan en la escena se corresponden con un estilo de vida moderno y juvenil. De nuevo la luz está muy presente, acompañada de macetas y vegetación. Todo nos lleva a las ideas de vitalidad, optimismo y disfrute. El hecho de que la acción transcurra en una terraza refuerza la idea de exponer libremente el deseo sexual femenino, algo que ha estado negado u oculto.</p>
<p><b>Expresión de género</b></p>	<p>La protagonista muestra características muy femeninas, tanto en su aspecto físico, como en su gestualidad. En este caso el atractivo físico y la sensualidad no se quieren asociar a la idea de seducción, de convertirse en objeto sexual para la mirada y el placer masculino, sino a la auto-satisfacción. Esta idea de auto-disfrute se refuerza con el papel central que ocupa el vibrador en la narración. El vibrador es un símbolo de autonomía sexual femenina que se compara, además, con un pintalabios y se incorpora en el mismo lote que los perfumes de Desigual. Es decir, es un objeto totalmente femenino, asimilable a los objetos a través de los cuales, desde la más tierna infancia, se construye feminidad. Nos encontramos ante una transgresión de los roles de género que vinculan la sexualidad femenina al amor romántico o a la reproducción.</p>
<p><b>Representación de género</b></p>	<p>Se nos presenta a una mujer que autosatisface sexualmente sin necesitar a una pareja masculina y sin relacionar este disfrute sexual a ninguna historia romántica. Si el deseo sexual y la búsqueda compulsiva de su satisfacción es algo que se presupone en los hombres, el deseo sexual femenino es negado o, todo lo más, justificado por cuestiones ajenas al propio placer de las mujeres (el amor romántico, la maternidad...). Algo que tradicionalmente ha permanecido en un plano oculto, privado, se presenta ahora como una gran celebración de la vida, se auto-justifica y se muestra abiertamente. Vemos, por tanto, una representación transgresora y liberadora de la mujer. Es una nueva mujer, una mujer empoderada ya que disfruta de autonomía sexual.</p>
<p><b>Funcionalidad de género</b></p>	<p>Desigual utiliza la ruptura con el estereotipo tradicional de expresión del deseo sexual femenino como estrategia publicitaria y como forma de reafirmar su imagen de marca. El lema <i>Yo me atrevo</i> resume la actitud de ruptura con lo establecido para las mujeres. El vibrador, un juguete sexual que se ha utilizado de forma muy discreta y privada, por relacionarse con prácticas sexuales poco “ortodoxas” se muestra ahora como símbolo de</p>

	<p>liberación femenina.</p> <p>Merece la pena señalar que nunca se había utilizado un vibrador como elemento de promoción para vender perfume, y que incluso algunos comercios se negaron a ofrecer este producto (<a href="https://www.elcomercio.es/20131215/mas-actualidad/sociedad/anuncio-desigual-veta-campana-201312151006.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F">https://www.elcomercio.es/20131215/mas-actualidad/sociedad/anuncio-desigual-veta-campana-201312151006.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F</a> ) lo que contribuyó a avivar la polémica más allá del <i>spot</i> televisivo.</p>
--	--

### 2.3.6. Spot 6: “Feliz día de la madre” - #tudecides





[https://www.youtube.com/watch?v=Ilyj\\_cLkz3k](https://www.youtube.com/watch?v=Ilyj_cLkz3k)

### *Descripción de la acción.*

La protagonista del *spot* es la misma modelo que interpreta el anterior (“Esto no es un pintalabios” #yomeatrevo). La música que suena de fondo también es la misma: una melodía alegre que repite *Hello world I’m gonna be me. Hello world I’m gonna make you smile* (Hola mundo voy a ser yo. Hola mundo voy a hacerte sonreír).

Tampoco hay diálogos ni una voz en *off* que nos vaya explicando lo que sucede o los pensamientos de la protagonista. Tan solo aparece en la pantalla el *hashtag* #tudecides.

Vemos a una mujer joven delante de un espejo. La cámara está detrás de la protagonista, por lo que a lo largo de todo el *spot* vemos simultáneamente la acción real y su reflejo en el espejo. La mujer se pone un cojín en la tripa, debajo del vestido, y se mira con aire divertido. A continuación, aparece con varios preservativos, pinchándolos (en este momento aparece sobreimpreso en la pantalla el texto “Ficción publicitaria. No lo intentes en casa”). Vuelve a mirarse en el espejo mientras en la pantalla aparece sobreimpreso el texto “Feliz día de la madre”. Después coge el bolso que está sobre su cama y se marcha. De fondo suena una melodía alegre que repite: *Hello world I’m gonna be me. Hello world I’m gonna make you smile* (Hola mundo voy a ser yo. Hola mundo voy a hacerte sonreír.)

Al cierre del anuncio una voz en *off* dice: *Feliz día de la madre. Desigual, la vida es chula.*

*Análisis del spot “Feliz día de la madre”.*

Dimensiones	Campaña 2014. Spot “Feliz día de la madre”
<b>Objetivo publicitario</b>	Posicionamiento de la marca aprovechando la celebración del Día de la madre y con el lema #yodecido, reforzando una vez más una imagen de marca transgresora y polémica.
<b>Tema central de la pieza</b>	Una joven desea ser madre y está dispuesta a conseguirlo, incluso pinchando los preservativos que va a utilizar al tener relaciones sexuales.
<b>Estrategias argumentales</b>	La historia comienza con un aire lúdico y divertido. La imagen de la joven mirándose sonriente ante al espejo con un cojín bajo su vestido que simula un embarazo parece casi un juego divertido, como algo que pueden hacer los niños cuando se disfrazan y se miran al espejo. El elemento sorpresa aparece cuando la mujer pincha unos preservativos, mostrando que está dispuesta a conseguir su objetivo como sea.
<b>Descripción del entorno y los personajes</b>	<p>La protagonista es una mujer joven (unos 25-30), la misma modelo del <i>spot</i> anterior (“Esto no es un pintalabios”). Es, como suele ser habitual en los <i>spots</i> de Desigual, muy atractiva y esbelta, blanca y con el pelo moreno y largo. Parece que se está vistiendo para salir de fiesta o porque tiene algún plan de ocio. No parece un “inicio de jornada” como en los otros <i>spots</i> analizados. Lleva un vestido colorido en la parte de delante y negro en la espalda. La acción se desarrolla delante de un espejo muy grande, que ocupa la mayor parte de la escena. Aparece siempre la imagen doble, la de ella y la del reflejo del espejo.</p> <p>Durante toda la acción aparece alegre y divertida. Se mira al espejo satisfecha de su embarazo ficticio. Cuando pincha los preservativos mira con cara traviesa a la cámara. Después sigue contemplándose ante el espejo, esta vez con movimientos más sensuales.</p> <p>Podríamos considerar que hay un personaje masculino ausente: el hombre con el que va a utilizar los preservativos pinchados y al que va, de esta forma, a engañar.</p> <p>No se ve mucho espacio de la estancia, pero sí se aprecia un gran ventanal por donde entra mucha luz y varios elementos decorativos: un cuadro con unos peces nadando en la misma dirección, un par de sillas grandes, dos lámparas (siempre muy protagonista la luz en las campañas de Desigual), unas revistas de <i>National Geographic</i> apiladas en el suelo, un caballete de</p>

	<p>pintora, varios cuadros de flores y un maniquí de costurera. La cama aparece solo al final, sin hacer. De allí coge el bolso para salir de casa.</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>No hay diálogos o monólogos.</p> <p>El lema #tudecides, aparece al inicio del <i>spot</i>. Este mensaje es coherente con la narración: la protagonista se quiere quedar embarazada y decide cómo y cuándo. Parece que va a quedar con su pareja y lo tiene todo planeado. El <i>tú decides</i> que nos propone Desigual puede aludir el lema “Nosotras parimos, nosotras decidimos”, que ha utilizado desde hace mucho tiempo el movimiento feminista. Obviamente con un sentido diferente, ya que en el caso del feminismo se trata de reivindicar el derecho de las mujeres a no ser madres si no lo desean, utilizando métodos anticonceptivos o pudiendo interrumpir un embarazo no deseado. Aquí la decisión se refiere a conseguir un embarazo sin el conocimiento o el consentimiento de la pareja masculina.</p> <p>Mientras la mujer pincha los preservativos con un alfiler, aparece en pantalla: <i>Ficción publicitaria. No lo intentes en casa</i>. Probablemente la marca fue consciente de las implicaciones que podía tener esta parte del <i>spot</i>, ya que no solo se presenta como aceptable un comportamiento moralmente discutible, sino que se están promoviendo prácticas de riesgo en relación con los embarazos no deseados y las enfermedades de transmisión sexual.</p> <p>La letra de la canción que suena durante la pieza publicitaria dice: <i>Hello world I’m gonna be me. Hello world I’m gonna make you smile</i> (Hola mundo voy a ser yo. Hola mundo voy a hacerte sonreír). Es la misma utilizada en spots anteriores. Se refuerza la idea del derecho a ser quien quieres ser (en este caso, madre), a cumplir tus deseos cueste lo que cueste.</p>
<p><b>Elementos connotativos y simbólicos</b></p>	<p>Como en anteriores <i>spots</i>, la protagonista, tanto por su apariencia física, como por sus gestos, primero añiados y después sensuales, tiene todas las características propias de la feminidad.</p> <p>Sus gestos, cuando coloca el cojín bajo su vestido, para simular un embarazo, son un poco infantiles, refuerzan su imagen juvenil. Cuando, después, procede a pinchar los preservativos su gesto es pícaro, como si estuviera haciendo una travesura. Vuelve entonces a mirarse ante el espejo, esta vez con ademanes más sensuales: se está vistiendo para conquistar, ha quedado con un hombre y va a tener relaciones sexuales.</p> <p>Los elementos decorativos sugieren que puede ser una artista o tener un trabajo creativo (caballete, maniquí de costura...). La</p>

	<p>aguja con la que pincha los preservativos, tiene relación con los elementos de costura que rodean a la protagonista. El cuadro con los peces podría aludir a los espermatozoides.</p>
<p><b>Expresión de género</b></p>	<p>La protagonista muestra características muy femeninas, tanto en su aspecto físico, como en su gestualidad. En este caso combinando un aspecto aniñado, al comienzo del <i>spot</i> (donde parece estar jugando divertida y después, haciendo una “travesura”, al pinchar los preservativos) con otro más sensual, cuando se dispone a salir al encuentro del hombre con el que va a tener relaciones sexuales.</p> <p>La feminidad también se expresa a través del deseo de ser madre. Pero en este caso ese deseo va unido a un sentimiento lúdico (ella parece más una niña, que una madre) y a la decisión de conseguir su deseo como sea, en este caso engañando a su pareja para quedarse embarazada. Aparece así otra característica del estereotipo femenino más negativo: la manipulación de los hombres con las “armas de mujer”, que les ayuda a conseguir sus propósitos.</p> <p>La masculinidad ausente aparece aquí bajo la forma del hombre engañado o manipulado por la mujer.</p>
<p><b>Representación de género</b></p>	<p>Se quiere representar a una mujer que logra lo que quiere, en este caso, quedarse embarazada. Una mujer decidida y que decide. Este empoderamiento femenino viene, sin embargo, de la mano del engaño y la manipulación de su pareja. En cierto sentido esta manipulación se presenta como algo admisible por la pretendida comicidad de la situación y, sobre todo, por la alta valoración social del deseo de maternidad.</p>
<p><b>Funcionalidad de género</b></p>	<p>Desigual vuelve a utilizar lo transgresor para generar debate y visibilidad para su marca. Aunque el argumento del <i>spot</i> se base en el deseo de ser madre, se rompe con el simbolismo tradicional con el que se representa a una madre y al día de la madre: la maternidad asociada a familia, amor, bondad, entrega y responsabilidad. Se celebra el deseo de ser madre y la capacidad de decidir de las mujeres, pero a partir de un personaje bastante infantil y que parece más bien “darse un capricho”, manipulando además a su pareja.</p> <p>Hay que tener en cuenta que este <i>spot</i> causó una gran polémica, no solo por lo que implica banalizar el engaño, sino por promover –aunque sea de una manera ficticia- prácticas de riesgo relacionadas con las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados. Además, el contexto en el que se emite este <i>spot</i> es muy importante, ya que en esas fechas se está</p>

produciendo un gran debate en España sobre el aborto y la reforma legislativa de la ley que lo regula. En esas fechas el Consejo de ministros aprobaba un anteproyecto de ley que pretendía restringir el derecho a las interrupciones voluntarias del embarazo, limitándolo a los supuestos de violación o peligro para la salud física y/o psíquica de la madre. La propuesta genera un gran debate social y miles de personas salen a la calle para evitar que se lleve a cabo la modificación de la ley. El presidente del gobierno en ese momento, Mariano Rajoy, aludiendo a la falta de consenso social y político retira el anteproyecto y Alberto Ruiz Gallardón, ministro de Justicia y principal hacedor de esa reforma, dimite.

### 2.3.7. Spot 7 “La mujer del espejo” - #yomeatrevo







<https://www.youtube.com/watch?v=6RtL13p9uAI>

***Descripción de la acción.***

La protagonista del *spot* es la misma modelo que interpreta los dos anteriores (“Esto no es un pintalabios” #yomeatrevo y “Feliz día de la madre” #tudecides). La habitación en la que discurre la acción es la misma. La protagonista viste el mismo modelo que en el *spot* en el que aparecía masturbándose. La música que suena de fondo también es la misma: una melodía alegre que repite *Hello world I’m gonna be me. Hello world I’m gonna make you smile* (Hola mundo, voy a ser yo. Hola mundo, voy a hacerte sonreír).

Sobre la pantalla aparece sobreimpreso el *hashtag* #yomeatrevo.

Observamos a la joven mientras se arregla delante de un gran espejo, como para salir de casa. En primer plano aparece la cama del dormitorio, un poco revuelta, y una columna blanca justo detrás de ella. La chica tiene el vestido subido hasta la cadera, dejando ver sus bragas. Se baja el vestido con gesto sensual, se contempla con coquetería y se empieza a pintar los labios. En ese momento se produce un desdoblamiento y su reflejo en el espejo cobra vida propia: se pinta dos rayas en la cara con el pintalabios, como si fueran las pinturas de guerra de un indio, mira a la chica real como diciendo “esto es lo que hay” y hace un gesto de invitación con la mano, que hace que aparezcan tres chicos con los que baila animadamente, muy divertida.

Los chicos la rodean, jaleándola, mientras ella mueve sus caderas. Uno de ellos la coge con su brazo por la cintura, su pierna está entre las suyas; otro de los chicos está detrás de ella haciendo movimientos sensuales con su cadera y el tercero está a un lado, con los brazos abiertos y moviendo sus caderas de arriba abajo, mientras ella hace gestos abanicándose con la mano, como si tuviera mucho calor. Después la vemos contonearse

de forma sensual ante ellos, con el pelo alborotado, en una columna blanca que aparece en medio de la habitación. A continuación, aparece saltando encima de la cama mientras los chicos hacen gestos de adoración, como si fuera una diosa.

La protagonista “real” observa su reflejo, al principio sorprendida y luego divertida. Hace varios gestos dirigidos a la chica del espejo: primero de sorpresa-susto-incredulidad –cuando su reflejo comienza a pintarse las rayas en la cara-, después de locura -dedo índice girando junto a la sien-, cuando su reflejo baila animadamente con los tres chicos y, por último de aprobación -moviendo la barbilla y el dedo índice varias veces hacia abajo-, cuando ella hace su movimiento sensual apoyada en la columna.

Al final del anuncio, la *chica reflejo* se detiene y es la chica real la que baila como ella, moviendo los hombros sensualmente, como si se hubiera dado cuenta de que su reflejo tiene razón: “es una buena idea divertirse y hacer locuras de esta manera”. Su reflejo se ríe divertido mientras la mira con gesto de aprobación. Al final, mientras se aleja del espejo, la mujer real y la mujer-reflejo vuelven a ser la misma. Vemos sobrepuesto en la pantalla el texto: *2014 está llegando. ¿Te atreves?*, mientras una voz en *off* lo lee. En la parte superior derecha aparece un círculo negro con la palabra Desigual sobrepuesta en blanco.

El *spot* termina con la joven saliendo de su casa, con el abrigo y el bolso puestos y haciendo un gesto de entusiasmo -levantando los brazos como en un gesto de victoria-, igual que sucedía en el *spot* “Esto no es un pintalabios”.

Vemos en la pantalla el texto: *Desigual. La vida es chula!*, que es pronunciado por la voz en *off*.

<b>Dimensiones</b>	<b>Campaña 2014. Spot “La mujer del espejo”</b>
<b>Objetivo publicitario</b>	Continuación de la campaña de posicionamiento de Desigual y su línea de ropa femenina, con el lema #yomeatrevo. Se busca seguir provocando sorpresa y escándalo, celebrando un comportamiento sexual desinhibido y transgresor de las mujeres.
<b>Tema central de la pieza</b>	Una mujer se arregla ante el espejo cuando se produce un desdoblamiento; su reflejo empieza a hacer cosas que al principio sorprenden y luego agradan a la mujer real: baila, se divierte y se sugiere que disfruta sexualmente con varios chicos a la vez. Al final, la mujer real parece asumir que así es como hay que actuar. El <i>spot</i> invita a poner en práctica tus deseos ocultos, esos que tu yo inconsciente –representado

	<p>por el reflejo en el espejo- quiere satisfacer.</p>
<p><b>Estrategias argumentales</b></p>	<p>La narración sorprende con un elemento fantástico o irreal: tu reflejo en el espejo puede cobrar vida propia y hacer cosas por su cuenta. A partir de ahí se juega con la idea de diversión y desinhibición sexual: la <i>chica reflejo</i> se atreve a divertirse de verdad, a tener sexo –simbólicamente- con varios hombres a la vez. Los deseos ocultos y secretos son los que se atreve a cumplir el reflejo de la protagonista, es como su parte más inconsciente, la que no tiene prejuicios, la que se atreve a desafiar las normas sociales.</p>
<p><b>Descripción del entorno y los personajes</b></p>	<p>Es la misma casa que los dos <i>spots</i> anteriores (“Día de la madre” y “Esto no es un pintalabios”), solo que ahora tenemos una visión más amplia, panorámica de la estancia. En la primera escena es posible ver en primer plano la cama, con la ropa un poco desordenada, en tonos blancos y rosas. Al lado de la cama una columna blanca que recuerda a la que aparecía en el <i>spot</i> “Me lo tiro” de la campaña 2012. En un momento de la narración, cuando la mujer-reflejo salta sobre la cama, vemos otro elemento que aparecía en el <i>spot</i> “Tengo novia” de esa misma campaña: las letras <i>LOVE</i> sobre la pared.</p> <p>En el fondo, en la misma pared en la que se encuentra el gran espejo con el maniquí de costurera, hay un escritorio de trabajo, con libros y un equipo de música. A un lado del escritorio, la pared aparece decorada con varios cangrejos, una decoración marina que combina con el cuadro de peces en la pared derecha. El espejo permite observar el otro lado de la estancia: hay varias plantas delante de varios ventanales entre las que destaca un cactus con varios brazos, dos estanterías con libros y cuadros con mariposas disecadas en la pared. De nuevo la luz es protagonista. Tres grandes ventanas cuya luz se refleja en el gran espejo, además de entre 9 y 10 lámparas (en el techo, paredes, sobre la cama, sobre el escritorio, en el suelo, en mesas auxiliares...). Por los nuevos ángulos desde los que podemos ver la estancia descubrimos ahora que la vivienda parece ser una especie de <i>loft</i>, con espacios muy amplios y techos altos, ubicada en una antigua nave o fábrica.</p> <p>En este <i>spot</i> interactúan varios personajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Chica real</i>: es, como ya se ha dicho anteriormente, una mujer joven y muy atractiva. Blanca, esbelta, con el pelo largo y moreno. Lleva un vestido ajustado, el mismo con el que aparece en el <i>spot</i> en el que se está masturbando. Se muestra <i>sexy</i> –cuando se baja el vestido que deja al principio ver sus bragas- y coqueta -cuando se mira al espejo y se</li> </ul>

	<p>pinta los labios-. Parece que se está arreglando para salir.</p> <p>- <i>Chica reflejo</i>: físicamente es la misma, excepto porque lleva dos rayas rojas pintadas en la cara, que ha dibujado con el pintalabios cuando se inicia el desdoblamiento y que recuerdan a las pinturas de guerra. La chica reflejo es mucho más más divertida y desinhibida que la chica real, que se muestra más sensata indicándole en un momento dado que está un poco loca, aunque después da su aprobación a su comportamiento y acaba imitándolo.</p> <p>- <i>Chicos</i>: aparecen de la nada en el plano irreal del <i>spot</i>, cuando la chica reflejo hace un gesto de invitación con la mano. Son tres chicos jóvenes y atractivos cuya ropa no se parece en nada a la línea de Desigual: es una ropa diferente a la de la marca, muy sencilla, con colores muy apagados o discretos. Físicamente son distintos pero esas diferencias (como sucede con las chicas protagonistas en el <i>spot</i> “Hazlo por la mañana”) se pueden observar sobre todo en el color del cabello y el peinado: uno rubio y otro moreno, con el pelo y una barba cortos; el tercero con el pelo largo y barba más espesa. Bailan sensualmente alrededor de la chica reflejo en lo que parece sugerir una escena de sexo en grupo, la observan mientras ella se mueve sensualmente sobre la columna blanca, y después hacen gestos de adoración mientras ella está subida en la cama bailando.</p>
<p><b>Análisis del discurso verbal</b></p>	<p>El lema #yomeatrevo, aparece sobreimpreso en la pantalla al inicio del <i>spot</i>. Este mensaje es coherente con la narración: vemos a una mujer que se atreve a asumir sus deseos más profundos, en este caso la fantasía de tener sexo con más de un hombre a la vez.</p> <p>La letra de la canción que suena durante la pieza publicitaria (la misma que suena en los <i>spots</i> “El día de la madre” y “Esto no es un pintalabios”) dice: <i>Hello world I’m gonna be me. Hello world I’m gonna make you smile</i> (Hola mundo, voy a ser yo. Hola mundo, voy a hacerte sonreír), muy coherente con ese espíritu vitalista y de afirmación del derecho a disfrutar y ser uno mismo.</p> <p>La voz en <i>off</i> que escuchamos al final señala <i>2014 está llegando. ¿Te atreves?</i> Es una interpelación directa a las espectadoras, del mismo modo que la mujer reflejo invita a la mujer real a no reprimir sus deseos.</p>
<p><b>Elementos connotativos y</b></p>	<p>Nos encontramos de nuevo con una mujer cuyo físico y gestualidad son claramente femeninos. El ritual que realiza antes de salir es típicamente femenino. Se retoca el</p>

<p><b>simbólicos</b></p>	<p>maquillaje delante del espejo, se termina de poner el vestido de forma muy <i>sexy</i>. Va a salir a la calle, pero parece que más que a iniciar la jornada laboral se preparar para salir de fiesta o tener una cita. Los colores rosados de muchos de los elementos de la decoración también son acordes a esta idea de feminidad.</p> <p>Respecto al espacio en el que se desarrolla la acción, es una casa muy particular, no es un hogar clásico. Parece una vivienda tipo <i>loft</i>, con un estilo muy moderno y juvenil. Es un espacio que nos sugiere un estilo de vida propio de artistas o de jóvenes profesionales urbanos, donde se une lo bohemio con una actividad profesional cualificada. Las estanterías con libros y el escritorio cerca de la cama refuerzan esta impresión.</p> <p>Las rayas que se pinta en la cara con el pintalabios la mujer reflejo tienen una connotación clara de “mujer guerrera”: en este caso las pinturas de guerra son las mismas que las mujeres utilizan para maquillarse. Esa actitud guerrera y poderosa se materializa en la desinhibición sexual y el uso de los hombres para el disfrute propio. El baile que la mujer reflejo realiza con los tres chicos sugiere un acto sexual en grupo (los movimientos de ellos, el gesto de acaloramiento de ella). El baile sensual que ella realiza apoyada en la columna blanca, con el cabello alborotado, tiene también una clara connotación sexual. Como se comentó en el <i>spot</i> “Me lo tiro”, de la campaña de 2012, esa columna recuerda a las barras de <i>pole-dance</i>, que se utilizan en los espectáculos de striptis. Esta actividad sexual lleva a que los chicos adoren a la mujer reflejo como si fuera una diosa (justo lo contrario que sucede en la vida real, donde este tipo de comportamiento hace que una mujer sea descalificada y despreciada como prostituta).</p> <p>De nuevo, volvemos a encontrar el espejo como símbolo de la identidad. Si en los <i>spots</i> de la campaña de 2012 el espejo asiste al diálogo de las protagonistas consigo mismas, en este <i>spot</i> el espejo muestra a la protagonista su yo reprimido, el que se atreve a hacer aquello que las normas sociales no admiten.</p> <p>La banda sonora transmite optimismo, dinamismo y acompaña la acción. Según va subiendo de intensidad de la música, va subiendo de intensidad de la actividad de la mujer reflejo, y se van sumando instrumentos a los iniciales. Va de menos a más.</p>
<p><b>Expresión de género</b></p>	<p>La protagonista, de nuevo, muestra características muy femeninas, tanto en su aspecto físico, como en su</p>

	<p>gestualidad. La observamos en la rutina, típicamente femenina, de arreglarse y maquillarse para salir. Lo que diferencia a la mujer real de su mujer-reflejo no es la feminidad sino la actitud de atreverse a divertirse y disfrutar del sexo.</p> <p>En cuanto a los chicos, su aspecto físico recuerda a los hombres que se denominaron en su momento “metrosexuales”: es una masculinidad más moderna, más “amable”.</p>
<p><b>Representación de género</b></p>	<p>Se trata de representar una mujer que es capaz de deshacerse de sus inhibiciones sexuales, de su represión; de reconocer sus deseos ocultos y disfrutar de ellos: en este caso tener sexo fuera de los estándares románticos: sexo casual, festivo y en grupo. De nuevo se pretende reflejar una mujer que se empodera (es una guerrera que lucha), al prescindir de la doble moral sexual. Lo transgresor de esta imagen femenina queda atenuado, sin embargo, por el carácter onírico, irreal de la transgresión.</p> <p>Respecto a la masculinidad, se representa una masculinidad menos tradicional –propia del hombre metrosexual, que se “feminiza” al interesarse por su apariencia física y por la moda-. Conviene destacar cómo la idea de cosificación del cuerpo femenino, que podría asociarse fácilmente a la escena sugerida de sexo grupal y al baile sensual de la mujer-reflejo sobre la columna, se desactiva al presentar a los tres jóvenes adorando literalmente a la mujer reflejo, como si esta fuera una diosa o una estrella de la canción.</p> <p>Hay que señalar que la protagonista del <i>spot</i> es la misma mujer que en <i>spots</i> anteriores pincha preservativos porque quiere ser madre o usa un vibrador que Desigual regala con sus fragancias para masturbarse. Los tres <i>spots</i> forman una unidad: nos encontramos con una mujer que ha roto tabúes, que se atreve a satisfacer sus deseos, todos relacionados con el sexo y que, haciéndolo, se libera, se hace más fuerte.</p>
<p><b>Funcionalidad de género</b></p>	<p>De nuevo, Desigual utiliza la ruptura con el estereotipo tradicional de expresión del deseo sexual femenino como estrategia publicitaria y como forma de reafirmar su imagen de marca. El lema “Yo me atrevo”, resume la actitud de ruptura con lo establecido para las mujeres. En este caso, la protagonista se atreve a disfrutar de sexo casual y en grupo, algo que no es admitido para las mujeres, pero sí forma parte del imaginario de la sexualidad masculina –de hecho, el sexo en grupo es más bien una fantasía masculina que suele</p>

	<p>aparecer en la pornografía-. Se cuestiona aquí la doble moral sexual.</p> <p>Lo transgresor del mensaje queda, sin embargo, matizado por el contraste entre lo onírico y la realidad. La acción sucede en un plano irreal y que se le presenta a la protagonista real como algo que podría estar bien, ser divertido, incitándola a que se atreva. Es una práctica sexual que no solo se desarrolla en el terreno de lo onírico, sino que aparece idealizada: ella parece el centro de atención en todo momento, los hombres lejos de utilizarla, son utilizados, y en vez de criticarla o despreciarla, la adoran.</p>
--	--

### 3. Conclusiones: *femvertising* y nuevo sexismo publicitario

El análisis realizado sobre las tres campañas de Desigual muestra que nos encontramos con un ejemplo de *femvertising* temprano y bastante torpe. Un ejemplo de cómo la utilización, por parte de una marca, de la igualdad de género, como estrategia de *marketing*, sin realmente interiorizar los valores y planteamientos del feminismo, puede terminar por reproducir estereotipos sexistas, dando lugar, además, a un nuevo tipo de sexismo.

El análisis de las tres campañas de Desigual muestra cómo la transgresión de los roles de género tradicionales se utiliza como una estrategia para consolidar una imagen de marca. Frente a lo que idealmente debiera ser una estrategia comunicativa correcta de *femvertising*, nuestro análisis de los *spots* de Desigual nos muestra lo siguiente:

- Las protagonistas de los *spots* son muy parecidas: son todas mujeres jóvenes y muy atractivas, que responden a un canon de belleza estándar (blancas y delgadas, con cuerpos y rostros perfectos), bastante alejado de la realidad de la mayoría de las mujeres. No hay rastro de diversidad étnica ni aparecen cuerpos no normativos, ni mujeres mayores. Todas, además, parecen compartir un estilo de vida que las identifica como mujeres de clase media alta, educadas, independientes económicamente y que tienen trabajos profesionales o creativos. Viven en entornos agradables, luminosos, cómodos y elegantes, pero al mismo tiempo, juveniles e informales.
- Todas las protagonistas de los *spots* son muy “femeninas” en cuanto a características físicas, gestualidad, lenguaje utilizado. Todas se asimilan bien al estereotipo de mujer sensual o de mujer añorada e infantil, o a ambos simultáneamente. Se muestran insinuantes y pícaras, y también fantasiosas y traviesas.
- Todas ellas parecen estar llenas de energía y vitalidad. Esa vitalidad tiene que ver con la transgresión de roles y mandatos de género tradicionales. Son mujeres

no convencionales, -desiguales- que, a pesar de su feminidad, se atreven a hacer cosas que la sociedad censura en las mujeres. “Tengo un plan” y “Yo me atrevo” son eslóganes que expresan una ruptura, un antes y un después. Las protagonistas acaban siendo fieles a sí mismas: el espejo, omnipresente en la mayoría de los *spots*, es el símbolo de la propia identidad. Es Desigual –acompañándolas con su ropa, sus complementos y sus fragancias- quien anima a las mujeres a lograr sus propias metas, a satisfacer sus deseos. Son, en este sentido, mensajes inspiradores, aunque se circunscriban a esferas de la vida muy concretas.

- Toda la transgresión de los roles y mandatos de género tienen que ver directamente con el sexo y las prácticas sexuales. Son mujeres que se atreven a expresar sus deseos sexuales, que manifiestan libremente su homosexualidad, que son capaces de separar el sexo del amor romántico, que se atreven a imaginar prácticas sexuales no convencionales (como el sexo casual o en grupo), que se atreven a utilizar vibradores para autosatisfacerse, mostrando así su autonomía respecto a parejas masculinas. El sexo aparece como un elemento liberador, fuente principal de la vitalidad, la energía y el empoderamiento femenino. La idea de vitalidad y energía se refuerza con la presencia abundante de luz, vegetación y color en los *spots*. Ni la actividad profesional, ni el ejercicio del poder, ni los cuidados aparecen como parte de la experiencia femenina, ni fuente de empoderamiento y satisfacción vital.
- La transgresión de los roles y mandatos de género tiene que ver, también, con una inversión de los papeles femeninos y masculinos: los personajes femeninos son ahora los activos, los que toman la iniciativa, los que conquistan, y los masculinos, los pasivos, los que se quedan en casa mientras ellas salen al mundo, los que van a verse sorprendidos por las consecuencias de decisiones femeninas, que desconocen, o los que son utilizados como objetos de disfrute sexual. La masculinidad que se representa va de lo metrosexual –haciendo hincapié en el atractivo físico- a lo ingenuo o despistado. Es una masculinidad más amable o “femenina”, alejada del estereotipo del hombre fuerte y dominador. Curiosamente los hombres no visten con ropa Desigual, usan ropa cuyos colores y diseños, pasan más bien desapercibidos y les sitúan aún más en un segundo plano. Parece que la marca no hace *spots* en TV para promocionar su línea de ropa masculina.
- En algunos casos, la inversión de los papeles femeninos y masculinos se expresa en la adopción de comportamientos propios de una masculinidad patriarcal: frente a la cosificación y sexualización de las mujeres, la cosificación y sexualización de los hombres; frente a la utilización del cuerpo de las mujeres sin su consentimiento, la utilización del hombre como mero “semental”. Nos

encontramos ante una “igualdad” que se desarrolla en un plano deshumanizador y desigualitario.

- Esta inversión –perversa- de los roles de género convierte a las protagonistas de los *spots* en personas narcisistas, que anteponen sus deseos a cualquier otra consideración. Este narcisismo se interpreta desde los mensajes que se lanzan en estos *spots* como auto-estima, autoafirmación, búsqueda de la felicidad frente a las convenciones sociales, etc., mensajes que aparecen muy presentes en los *hashtags* utilizados y las letras de las bandas sonoras.
- La marca utiliza símbolos asociados al movimiento feminista, aunque en un contexto que tiende a tergiversar su sentido: es el caso del *hashtag* #tuedices, en el *spot* de “El día de la madre” en la que la protagonista pincha unos preservativos porque quiere ser madre. El “tú decides” que nos propone Desigual recuerda al lema “Nosotras parimos, nosotras decidimos” que ha utilizado el movimiento feminista. Obviamente con un sentido diferente, ya que en el caso del feminismo se trata de reivindicar el derecho de las mujeres a no ser madres si no lo desean, utilizando métodos anticonceptivos o pudiendo interrumpir un embarazo no deseado. Aquí la decisión se refiere a conseguir un embarazo sin el conocimiento o el consentimiento de la pareja masculina. Otro ejemplo es el gesto de que hace la protagonista del *spot* “Me piro”, apretando el puño en un ademán que recuerda al famoso cartel de propaganda, “*We can do it*”, conocido también como “*Rosi the Riveter*”, que ha sido también utilizado por el movimiento feminista como símbolo de empoderamiento femenino. La protagonista del *spot* lo usa para mostrar su firme decisión de irse a vivir una vida *hippy* y bohemia, en un plan que parece más bien una fantasía infantil. Un tercer ejemplo es el color morado de la fragancia *Sex*, con la que la protagonista del *spot* “Esto no es un pintalabios” se acaricia mientras se está masturbando: el color emblemático del movimiento feminista se asocia así directamente al sexo y al disfrute sexual, lo que parece ser para Desigual la dimensión clave del empoderamiento femenino.
- Está muy claro el deseo de la marca de generar conversación y debate sobre las campañas: en todos los *spots* aparece un *hashtag* (etiqueta) que da nombre a la campaña y que suelen usarse en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* etc...: #hazloporlamanana, #tengounplan #yomeatrevo. Esto favorece el debate en la red y por tanto si existe polémica se puede recoger bajo una misma etiqueta, generando aún más impacto.
- La marca juega a provocar, pero de una manera controlada: en el caso de la homosexualidad femenina, aparece unida al amor romántico, amor romántico que se presenta como algo prescindible en el resto de los *spots*. Cuando se plantean comportamientos no convencionales, como el sexo casual o en grupo, o el abandono de la pareja para vivir una vida bohemia de promiscuidad sexual, se

presenta en el terreno de lo fantasioso, lo onírico, lo irreal o imaginario. En el caso de la masturbación femenina y el uso de vibradores, se utiliza la elipsis: nunca llegamos a ver realmente ese uso y ni siquiera se lo nombra. En otras ocasiones, es el tono humorístico o lúdico lo que “quita gravedad” a lo que se está planteando, como en el *spot* de “El día de la madre”. Se trata siempre de transgresiones socialmente aceptables; solo en el caso de “El día de la madre” esa transgresión parece haber traspasado una línea roja.

- El hecho de que las transgresiones que se presentan tengan que ver siempre con aspectos relacionados con la sexualidad, las hace mucho más digeribles para el público masculino, que puede incluso disfrutar de ellas al aplicarles la mirada masculina que cosifica y sexualiza a las mujeres. Es curioso que algunas de las prácticas sexuales no convencionales que se presentan como deseos ocultos de las protagonistas (la promiscuidad sexual o el sexo en grupo) sean más a menudo fantasías masculinas que se reflejan habitualmente en la pornografía.
- Como sucede habitualmente en la publicidad, se recurre a la idealización de personajes, entornos y situaciones. En estos casos la idealización es prácticamente una inversión de la realidad: es el caso del aspecto descansado, lleno de energía y vitalidad a primera hora de la mañana de una mujer que tiene un bebé muy pequeño, al que se queda cuidando el padre, mientras ella sale al mundo; o de los hombres que adoran, como si fuera una diosa, a una mujer con la que acaban de tener, simbólicamente, sexo en grupo.

En definitiva, aunque la mayoría de los *spots* analizados no pueden ser considerados sexistas, ya que efectivamente invitan a las mujeres a disfrutar de forma libre y autónoma de su sexualidad, esta invitación se realiza de forma muy idealizada y adaptada a las convenciones sociales y a la mirada masculina. En dos de los *spots* – “El día de la madre” y “Me lo tiro”- se idealizan y legitiman comportamientos propios de una masculinidad patriarcal: la cosificación y sexualización de los hombres no es, por ser realizada por mujeres, liberadora, ni ayuda a promover la igualdad. Por el contrario, nos encontramos ante una “igualdad” que se desarrolla en un plano deshumanizador y desigualitario. Si se legitiman tales comportamientos en las mujeres, lo que se está haciendo, realmente, es legitimarlos en los hombres, que son a quienes la estructura social patriarcal permite realmente llevarlos a cabo. Es, por tanto, un nuevo sexismo que actúa confundiendo lo contrario a la discriminación femenina (que es la no discriminación femenina) con lo opuesto (que es la discriminación masculina).

No se utiliza la marca para apoyar la causa de las mujeres, sino la causa de las mujeres para reforzar a la marca. Algunos de los *spots* analizados fueron duramente criticados, se generaron quejas dirigidas al Instituto de la Mujer y a Autocontrol, y generaron además de un fuerte debate en las redes sociales y los medios de comunicación. La

forma en que la propia marca responde a estas críticas deja clara su posición: se defiende una cierta filosofía o estilo de vida (que se identifica con el hedonismo y el disfrute de la vida); un tono comunicativo caracterizado por el sentido del humor; un ideal: la defensa de las mujeres y la contribución a su empoderamiento y un propósito claro: conseguir repercusión mediática.

Respecto al *spot* “El día de la madre”, reproducimos fragmentos de un reportaje publicado en el periódico El Mundo (Piña, 2014) que resume la posición de la marca. Desigual manifiesta lo siguiente:

“Desde la marca textil explican que esta campaña es “fiel” a su “filosofía transgresora”. “Un *spot* que es una invitación a soñar, a luchar por lo que queremos y a tomar nuestras propias decisiones. El slogan de la nueva campaña, ‘Tú decides’, es el grito de la mujer a la liberación personal, a perseguir sus objetivos y a coger las riendas de su vida. Una filosofía muy Desigual que hace especial hincapié en la figura de la mujer, a la que admira y valora”.

[...]

“Parece claro que la campaña ya es un éxito. Se habla de ella y eso es lo que toda marca persigue. En realidad, sus mensajes caminan por la delgada línea de la provocación y siempre han desatado debate. Es el sello de la marca. “El nuevo *spot* es la continuación de una serie de historias narradas. No hay que olvidar su primer *spot*, “Tengo un plan”, el divertido “Hazlo por la mañana” y el rebelde “Te atreves”, todos vivos representantes de esa actitud ante la vida tan atrevida, tan chula”, reflexionan desde la compañía.”<sup>17</sup>

No podemos terminar este análisis sin señalar cómo, en el ámbito académico, la campaña ha tenido interpretaciones diversas, que muestran la dificultad para abordar estas nuevas imágenes publicitarias de las mujeres desde unos criterios comunes. Rubio (2017), por ejemplo, considera que

“se trata de mujeres modernas, desinhibidas e hiperfemeninas y en cierta medida un tanto alejadas del feminismo clásico. Estas mujeres se muestran activas y dueñas de su vida, pero no están dispuestas a renunciar a su papel seductor, a asumir un lugar como objeto de deseo, denostado por la ideología feminista, pero que sin duda cumple una función muy importante en las relaciones sexuales” (Rubio, 2017:97).

---

<sup>17</sup> <https://www.elmundo.es/television/20140503/5363d9afe2704eae7b4572.html>

Rubio concluye que las principales críticas se deben al discurso progresista dominante, que rechaza el deseo sexual femenino, el amor romántico, la coquetería o del deseo de maternidad, un discurso muy marcado por el feminismo anglosajón, puritano y alejado de la sensualidad propia de las sociedades mediterráneas. Esto muestra la necesidad de seguir profundizando en la teorización sobre las nuevas manifestaciones del sexismo publicitario.

## **Capítulo V: Análisis cualitativo de la percepción juvenil del sexismo publicitario**

En este capítulo vamos a realizar un análisis cualitativo de la percepción del sexismo publicitario entre la población juvenil, utilizando las técnicas del grupo focal y del diferencial semántico, tal y como se explicó en el apartado 2 del capítulo I, dedicado a la metodología de la investigación.

Se pretende aquí alcanzar uno de los objetivos específicos planteados en la investigación: analizar la percepción de sexismo publicitario en una muestra estructural de jóvenes, al objeto de contrastar su definición de sexismo publicitario con las definiciones institucionales y explorando las diferencias que el género y el nivel socioeconómico introduce en esa percepción.

Cabe señalar en este apartado la relevancia del papel de quien modera el debate de los grupos. Somos conscientes de la inevitable asimetría que representa con respecto a los demás miembros del grupo, algo perceptible por todos ellos, pero que se ha intentado corregir en el desarrollo del debate, intentando “crear una sensación artificial de cotidianidad”, con el objetivo de conseguir la comunicación, de facilitar el discurso de los participantes. Así, siguiendo a Murillo y Mena (2006:95), nuestro papel ha sido el de “la simulación de la cotidianidad: estrategia asimétrica que busca una mayor simetría”.

### **1. Introducción: grupos focales y escalas de diferencial semántico**

Como se detalló en el apartado dedicado al diseño metodológico, en el Capítulo 1 de la tesis, se realizaron seis grupos focales de jóvenes estudiantes universitarios y de formación profesional; algunos de ellos integrados únicamente por chicas, otros únicamente por chicos y otros con composición mixta.

Los participantes en estos grupos visionaron previamente a la realización del grupo cinco anuncios publicitarios a los que puntuaron en seis dimensiones (divertido-serio; interesante-aburrido; bonito-feo; mujeres reales-mujeres irreales; inteligente-sin sentido y respetuoso-ofensivo para las mujeres), utilizando una escala de diferencial semántico. Los cinco anuncios, que constituyeron el núcleo de la conversación y la discusión posterior, fueron seleccionados como una representación de diferentes modalidades de sexismo, algunas de ellas recogidas en las definiciones institucionales del sexismo publicitario. En uno de los casos el *spot* representaba el “sexismo posmoderno”, analizado en el capítulo anterior y basado en el empoderamiento femenino a través de una masculinización patriarcal de las mujeres.

Con la realización de estos grupos focales se trataba de responder a varias preguntas de investigación: ¿Qué están interpretando los jóvenes cuando son receptores de publicidad

con estereotipos sexistas? ¿Qué estereotipos sexistas identifican y cuáles no? ¿Qué argumentos desarrollan para justificar o en su caso rebatir los relatos publicitarios? ¿Qué cualidades o aspectos del relato publicitario contribuyen a disminuir la percepción del sexismo? ¿Qué cambios introduce el género y el nivel socioeconómico en esta percepción?

El análisis del discurso desarrollado en los grupos ha prestado especial atención a los consensos y disensos que se han producido entre los miembros de cada grupo, así como a la manera en que se han resuelto estos últimos. También a los argumentos desarrollados y a la forma en que la tendencia a la aquiescencia y a reafirmar el discurso “políticamente correcto” –en este contexto, el ideario feminista- no han sido capaces, en ocasiones, de ocultar la incompreensión de este ideario o, directamente, el malestar con el mismo. En estas ocasiones ha sido frecuente el recurso a la ironía, el sarcasmo o directamente la descalificación.

Analizaremos lo realizado por parte de cada uno de los 6 grupos, atendiendo, en primer lugar, a los diferenciales semánticos, lo que se expone en una tabla con las diferentes puntuaciones que el grupo da a cada *spot*, en relación con cada una de las dimensiones que se valoran. En segundo lugar, comentamos el discurso desarrollado por el grupo, en cada *spot* -análisis del grupo focal-, ayudándonos algunas veces, para su expresión, con tablas de dos columnas que sitúan, en ocasiones, las afirmaciones u opiniones en una columna y sus respectivos cuestionamientos o matizaciones, en la otra; en otros casos, las dos columnas nos sirven para expresar opiniones negativas frente a positivas y, en otros, expresan las opiniones enfrentadas de chicas y de chicos.

Pero antes, describiremos en detalle los cinco anuncios publicitarios que sirvieron de material para el desarrollo de la discusión, y que se tomaron como ejemplos de diferentes tipos de sexismo publicitario.

### ANUNCIOS PUBLICITARIOS VISIONADOS EN LOS GRUPOS FOCALIZADOS

ANUNCIANTE	PRODUCTO/ SERVICIO	AÑO DE EMISIÓN	RESUMEN
DANONINO <a href="https://www.youtube.com/watch?v=P7GrUfSTu6Y">https://www.youtube.com/watch?v=P7GrUfSTu6Y</a>	Producto lácteo con sabor a fresa destinado a público infantil.	2011	Aparece un grupo de madres en primer plano que va a la fábrica de Danonino a conocer el proceso de producción. (Esta campaña incluía visitas reales a la fábrica, promocionadas a través de su web y del resto de piezas publicitarias). Viajan en autobús. Charlan

			<p>animadamente. También se puede ver brevemente a algunos niños y niñas y a algunos padres al fondo del autobús, separados de las madres.</p> <p>Las recibe una empleada de Danone con bata blanca, que les explica las particularidades del proceso de producción de Danonino mientras pasean por la fábrica y les resuelve dudas, como por ejemplo si <i>es muy denso porque tiene mucha cantidad de grasa</i>.</p> <p>En la visita a la fábrica solo hay mujeres. Al salir, la empleada las acompaña a la zona del parque, en el exterior de la fábrica, donde esperan los padres con los niños y niñas. En ese paseo la empleada comenta al grupo que ella también es madre. La fábrica está situada en un entorno natural, parece el campo.</p>
CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA	Cirugía de aumento de pecho.	2011	<p>El anuncio es de tipo “testimonial”. La protagonista es una joven de 18 años que cuenta en primera persona sus dudas, a la hora de decidir operarse el pecho.</p> <p>Afirma que se compara con otras chicas y que cuando ve que ella no tiene “para rellenar” es cuando comprende que necesita operarse. Nos cuenta que cuando va a la playa la gente la mira y ella piensa que es porque no tiene pecho. Se sentía mal consigo misma y necesitaba operarse.</p> <p>A continuación, expresa cómo se lo cuenta a su novio y a sus amigas, que sus amigas le dijeron que si estaba loca y que no se preocupara, que era muy guapa. Después continúa diciendo que su madre le ha ayudado mucho (es aquí donde empiezan a aparecer imágenes de una clínica y lo que parece ser el cirujano que la operará), escogiendo un equipo de médicos con experiencia.</p> <p>Aparece paseando por la calle y en su casa, mirándose al espejo y con distinta ropa antes y después de la operación.</p> <p>Tras la operación dice que se siente</p>

			<p>mucho mejor, ríe mientras afirma haberse librado del complejo que tenía. Cuenta que su familia la encuentra mucho mejor, física y anímicamente. Y que la gente la mira. Se siente mejor consigo misma.</p>
<p>AXE</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=DXwzGkK5S78">https://www.youtube.com/watch?v=DXwzGkK5S78</a></p>	<p>Desodorante masculino.</p>	<p>2012</p>	<p>Un hombre pasa conduciendo por un pueblo con aspecto de haber sufrido algún tipo de catástrofe. Hay enseres abandonados fuera de las casas. Un globo terráqueo roto está tirado en un charco. Un semáforo en ámbar se bambolea al viento. Una familia carga sus cosas en el coche como si estuviera a punto de huir. Una bandada de pájaros cruza el cielo. El cielo está muy oscuro y hay mucho viento. Es un ambiente apocalíptico.</p> <p>El protagonista conduce hasta un paraje en el que acampa y comienza a construir una gran arca de madera. En un momento dado, frente al fuego, talla lo que parece ser un trasero femenino. Parece haber tenido una idea: continúa acondicionando el interior del arca con camas, gimnasio, sala de música. Cuando termina, el tiempo está empeorando. Con la camisa desabrochada se aplica el desodorante y comienzan a aparecer chicas, en parejas, que caminan hacia el arca.</p> <p>A lo largo de todo el anuncio se escucha una canción cuyo estribillo dice: “<i>No man can walk alone</i>” (Ningún hombre puede caminar solo). El <i>spot</i> termina con la imagen con la frase “Feliz fin del mundo. Nuevo Axe 2012. El último Axe” Y la imagen del perfume.</p> <p>En 2012 se popularizó la leyenda maya según la cual en ese año se acabaría el mundo. La historia remite claramente a la narración bíblica del Arca de Noé, con la diferencia de que en ella son parejas de animales las que se meten en el arca para salvarlas de la extinción provocada por el Diluvio.</p>

<p>DIOR HOMME</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=fb968UyAPDY">https://www.youtube.com/watch?v=fb968UyAPDY</a></p>	<p>Fragancia masculina.</p>	<p>2012</p>	<p>Los protagonistas de este <i>spot</i> son personajes famosos. Él es el actor Robert Pattinson, protagonista de una saga de moda en ese momento (<i>Crepúsculo</i>) y ella una modelo. Es un anuncio con muchas escenas y planos en escenarios distintos que discurren muy rápido. La fotografía es en blanco y negro.</p> <p>Primero aparece él, sentado sobre el tejado de una casa blanca, tipo bungaló, con los rascacielos de la ciudad al fondo y las gafas de sol puestas.</p> <p>Parece que lo que se nos cuenta después es lo que ha pasado el día y la noche anteriores. Él con los ojos cerrados y vestido en una bañera vacía, ella al lado, con bañador, sentada en una silla.</p> <p>Después aparece él entrando en un gran camerino de lo que parece una sala de fiestas y espectáculos, con muchas mujeres cambiándose, entre ellas la protagonista, a la que claramente él está buscando.</p> <p>Se alternan imágenes de la pareja besándose apasionadamente en el ascensor y en el dormitorio. Vuelve a aparecer él en la azotea de un edificio, observando la ciudad.</p> <p>En la siguiente escena él la conduce de la mano a través de la cocina de un restaurante en lo que parece ser una fiesta muy formal; bailan y se comportan de forma irreverente, provocando las miradas críticas de los asistentes.</p> <p>Después le vemos a él corriendo sobre el tejado de un edificio de bungalós en la playa –el edificio que aparecía en la primera escena–, mientras ella le sigue por el suelo.</p> <p>En la siguiente escena él conduce un coche a toda velocidad por la playa, con ella de copiloto y otras personas en el asiento trasero.</p> <p>Tras un nuevo fotograma que nos</p>
--	-----------------------------	-------------	---

			<p>muestra al protagonista solo sobre el tejado observando la ciudad, volvemos a escenas sensuales de la pareja en el interior de la casa; una imagen en que dos personas se tiran a lo que parece ser una piscina y se sumergen en el agua y, finalmente, una imagen de él ocupado con lo que parece ser una vieja cámara de cine mientras ella le abraza por detrás.</p> <p>Nuevas escenas de la pareja abrazándose y besándose, en las que se mezclan escenas de cama y escenas en el agua, dan paso a la imagen final, que nos muestra al protagonista llevando en brazos a la chica, en la playa, con el coche al fondo. Es el final de la “película”.</p> <p>La siguiente escena, ya en color, nos muestra un primer plano del protagonista, esta vez sin gafas y ajustándose la chaqueta, mirando a la cámara desde la azotea.</p> <p>La siguiente imagen es el perfume anunciado.</p>
<p>DESIGUAL  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qCeZZpJfQbw">https://www.youtube.com/watch?v=qCeZZpJfQbw</a></p>	<p>Ropa femenina.</p>	<p>2012</p>	<p>Este <i>spot</i> forma parte del análisis que se ha realizado en el Capítulo IV sobre la campaña de Desigual.</p> <p>Es un anuncio de ropa femenina en el que aparece la protagonista hablando (voz en <i>off</i>) ante un espejo, que es dónde estaría la cámara.</p> <p>Mientras se va cambiando una y otra vez de ropa, dice que su intención es tirarse al jefe. Le da igual lo que digan “las de contabilidad”, se va a atrever (es la clave de toda la campaña, “yo me atrevo”), lo va a hacer.</p> <p>El escenario es su dormitorio. Se puede ver una gran cama deshecha, el baño, la puerta que daría acceso al salón y el armario abierto, de donde va sacando la ropa.</p>

## 2. Sistematización y análisis de los resultados

En la escala de diferencial semántico que se ha utilizado, las puntuaciones van de 1 a 7 puntos, correspondiendo 1 al primer componente de la dimensión y 7, al segundo. Cuando la puntuación media obtenida en cada una de las dimensiones por los *spots* visionados en cada grupo es mayor de 3 y menor de 4, podemos entender que no existe un posicionamiento claro y que los componentes del grupo tienden a no manifestarse hacia ninguno de los dos polos de las dimensiones.

La dimensión “respetuoso–ofensivo con las mujeres” la consideramos clave, a la hora de comprobar si, tras visionar los anuncios y antes del comienzo de la conversación propiamente dicha, los componentes del grupo consideran un anuncio como sexista o no.

Esta dimensión, por otra parte, junto con la dimensión “aparecen mujeres reales–aparecen mujeres irreales”, resultó ser la más clara en su interpretación, ya que, como se pudo comprobar al analizar las discusiones mantenidas sobre los *spots*, los otros cuatro pares presentaban una cierta ambigüedad en cuanto a su interpretación por los componentes de los grupos, sobre todo en los extremos que podríamos calificar como “negativos” en cada una de las dimensiones.

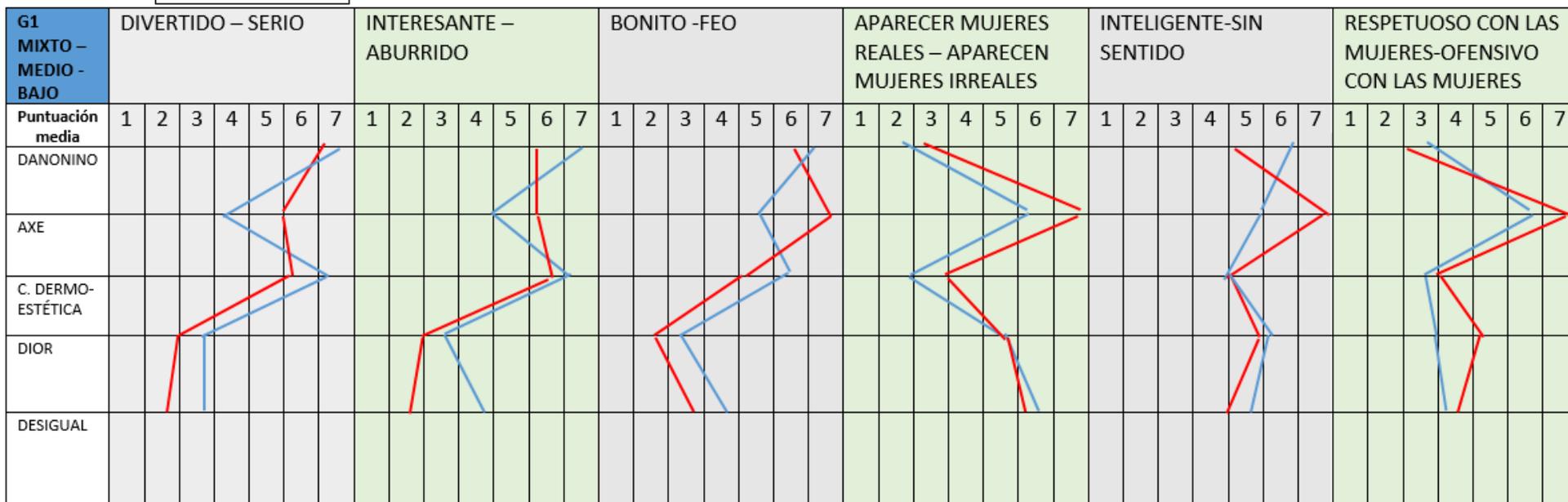
Los componentes de los grupos redefinieron estos polos negativos en una cierta dirección: así, lo opuesto a “divertido” no se consideró tanto como “serio”–entendido como trascendente o solemne– sino como “no divertido” –entendido como no gracioso–; lo opuesto a “interesante”, más que “aburrido” –entendido como soporífero, incapaz de captar la atención del espectador– se percibió como “previsible”, “poco original”; lo opuesto a “inteligente” se interpretó, en algunos casos, como “sin sentido” –absurdo, irracional (sobre todo en el anuncio de Axe)–, pero, en otras ocasiones, como “simple”, “banal” “ya sabido”; lo opuesto a “bonito” no se entendió como “feo o desagradable”, sino, simplemente, como “no especialmente bonito”.

Los tres aspectos que más nos interesan en la lectura de los datos del diferencial semántico tienen que ver, en primer lugar, con la percepción de los anuncios como sexistas o no sexistas, basándose en la puntuación obtenida en la dimensión “respetuoso–ofensivo con las mujeres”; en segundo lugar con el grado de divergencia entre chicos y chicas en la percepción respecto a diferentes dimensiones de los anuncios, en el caso de los grupos mixtos, y en tercer lugar, con el grado de acuerdo o desacuerdo que existe internamente en grupo de chicas o de chicos, reflejado por las desviaciones típicas. Esta lectura inicial y realizada de forma individual es contrastada después con el desarrollo de la conversación grupal en los grupos focales.

En cuanto al análisis de los grupos focales, los *verbatim* estarán precedidas por una “H”, cuando habla un chico y por una “M”, cuando habla una chica, así como un número que

refleja al miembro del grupo que está interviniendo. Dichos *verbatim* van entrecomillados, añadiendo cursivas cuando quien habla reinterpreta ideas o expresiones de otros y negritas cuando se enfatizan opiniones propias.

Los siguientes gráficos representan la media de puntuación obtenida, en cada grupo focal, por cada uno de los *spots* que se visionaron previamente al desarrollo de la discusión, en las cinco dimensiones propuestas, diferenciando, en el caso de los grupos mixtos, entre la valoración media otorgada por chicos y chicas. En los cuadros que se presentan a continuación se recogen también las puntuaciones concretas, medias y desviaciones típicas, en cada uno de los grupos.

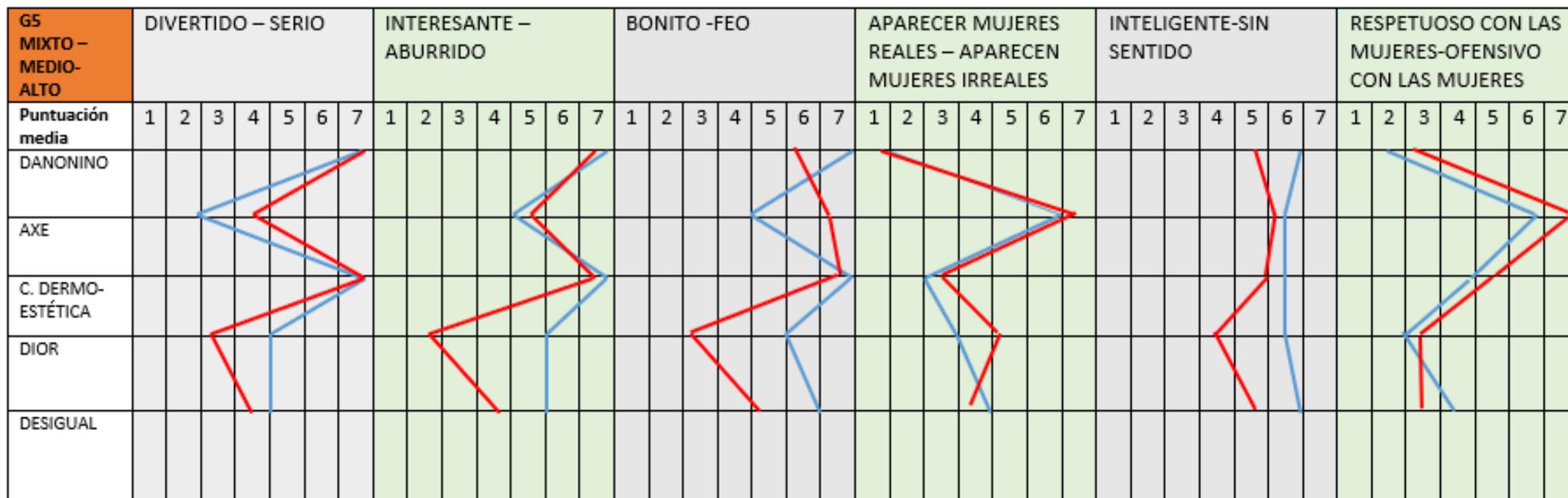


G2 MASCULINO -MEDIO - ALTO	DIVERTIDO – SERIO							INTERESANTE – ABURRIDO							BONITO - FEO							APARECER MUJERES REALES – APARECEN MUJERES IRREALES							INTELIGENTE-SIN SENTIDO							RESPETUOSO CON LAS MUJERES-OFENSIVO CON LAS MUJERES														
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7								
Puntuación media																																																		
DANONINO																																																		
AXE																																																		
C. DERMO-ESTÉTICA																																																		
DIOR																																																		
DESIGUAL																																																		

Capítulo V: Análisis cualitativo de la percepción juvenil del sexismo publicitario

G3 MASCULIN O – MEDIO - BAJO	DIVERTIDO – SERIO							INTERESANTE – ABURRIDO							BONITO - FEO							APARECER MUJERES REALES – APARECEN MUJERES IRREALES							INTELIGENTE-SIN SENTIDO							RESPETUOSO CON LAS MUJERES-OFENSIVO CON LAS MUJERES						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Puntuación media																																										
DANONINO																																										
AXE																																										
C. DERMO-ESTÉTICA																																										
DIOR																																										
DESIGUAL																																										

G4 FEMENINO – MEDIO-ALTO	DIVERTIDO – SERIO							INTERESANTE – ABURRIDO							BONITO - FEO							APARECER MUJERES REALES – APARECEN MUJERES IRREALES							INTELIGENTE-SIN SENTIDO							RESPECTUOSO CON LAS MUJERES-OFENSIVO CON LAS MUJERES														
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7								
Puntuación media																																																		
DANONINO																																																		
AXE																																																		
C. DERMO-ESTÉTICA																																																		
DIOR																																																		
DESIGUAL																																																		



Definiciones del sexismo publicitario en tiempos de posmodernidad: una exploración de los niveles de percepción y sus condicionantes sociales en la población juvenil

G6 CHICAS – MEDIO-ALTO	DIVERTIDO – SERIO							INTERESANTE – ABURRIDO							BONITO DESAGRADABLE							REAL-IRREAL							INTELIGENTE-SIN SENTIDO							RESPETUOSO- OFENSIVO														
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7								
DANONINO																																																		
AXE																																																		
C.DERMOES T																																																		
DIOR																																																		
DESIGUAL																																																		

## 2.1. Grupo 1 (Mixto, nivel socioeconómico medio-bajo)

### 2.1.1 Diferencial semántico

GRUPO 1. MIXTO. MEDIO-BAJO						
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	PUNT. MEDIA	PUNT. MEDIA ELLOS	PUNT. MEDIA ELLAS	DESV. ELLOS	DESV. ELLAS
<b>DANONINO</b>	Divertido-serio	6,5	6,7	6,3	0,58	1,15
	Interesante- aburrido	6	6,7	5,3	0,58	1,53
	Bonito-desagradable	6	6,3	5,7	0,58	0,58
	Mujeres reales-irreales	2	1,7	2,3	0,58	0,58
	Inteligente-sin sentido	5,2	6,0	4,3	1,00	0,58
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>	<b>2,3</b>	<b>1,15</b>	<b>1,53</b>
<b>AXE</b>	Divertido-serio	4,2	3,3	5,0	2,31	1,73
	Interesante- aburrido	4,7	4,0	5,3	2,00	1,15
	Bonito-desagradable	5,7	4,7	6,7	1,53	0,58
	Mujeres reales-irreales	6,2	5,3	7,0	0,58	0,00
	Inteligente-sin sentido	6	5,0	7,0	2,00	0,00
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>	<b>7,0</b>	<b>1,53</b>	<b>0,00</b>
<b>CORP.DEM</b>	Divertido-serio	6,3	6,3	6,3	0,58	0,58
	Interesante- aburrido	6	6,3	5,7	0,58	0,58
	Bonito-desagradable	5	5,7	4,3	0,58	0,58
	Mujeres reales-irreales	2,5	2,0	3,0	0,00	1,00
	Inteligente-sin sentido	4	4,0	4,0	1,73	0,00
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>2,8</b>	<b>2,7</b>	<b>3,0</b>	<b>0,58</b>	<b>0,00</b>
<b>DIOR</b>	Divertido-serio	2,3	2,7	2,0	0,58	1,00
	Interesante - aburrido	2,3	2,7	2,0	0,58	1,00
	Bonito-desagradable	2	2,3	1,7	0,58	0,58
	Mujeres reales-irreales	4,7	4,7	4,7	0,58	1,53
	Inteligente-sin sentido	5,2	5,3	5,0	2,08	2,00
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,7</b>	<b>3,0</b>	<b>4,3</b>	<b>1,00</b>	<b>0,58</b>
<b>DESIGUAL</b>	Divertido-serio	2,2	2,7	1,7	0,58	0,58
	Interesante - aburrido	2,7	3,7	1,7	0,58	0,58
	Bonito-desagradable	3,2	3,7	2,7	0,58	0,58
	Mujeres reales-irreales	5,5	5,7	5,3	0,58	1,15
	Inteligente-sin sentido	4,3	4,7	4,0	1,53	1,00
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,5</b>	<b>3,3</b>	<b>3,7</b>	<b>1,53</b>	<b>1,15</b>

Los datos del diferencial semántico reflejan que solo hay un anuncio que es percibido como claramente sexista –el de Axe-, dos que no son considerados sexistas –Danonino y Corporación Dermoestética- y dos en los que no hay un posicionamiento claro –Dior y Desigual.

Curiosamente, **Axe**, el único *spot* considerado claramente sexista, es el que presenta también una mayor divergencia entre la percepción de chicos y chicas: ellas lo consideran mucho más sexista que ellos (7, frente a 5,7) y, además, lo consideran mucho menos divertido, más desagradable, menos inteligente y que refleja a mujeres menos reales.

Es también el *spot* en el que hay más divergencia entre los chicos, a la hora de calificar algunas de estas dimensiones del anuncio, sobre todo las que se refieren a su carácter divertido, interesante o inteligente. La visión de las chicas es mucho más homogénea que la de los chicos.

Tanto el anuncio de **Danonino** como el de **Corporación Dermoestética** son considerados no sexistas. Hay una visión muy similar entre los chicos y las chicas y también muy poca variación entre las calificaciones de las diferentes chicas o chicos que componen el grupo. En ambos casos se considera que los *spots* reflejan a mujeres reales.

El anuncio de **Danonino** no es considerado especialmente divertido, interesante, bonito o inteligente, aunque los chicos lo perciben como más aburrido o previsible y más simple o banal que las chicas.

El anuncio de **Corporación Dermoestética** presenta también estas características: es percibido como no sexista o respetuoso con las mujeres, refleja a mujeres reales y obtiene una valoración muy similar y homogénea de chicos y chicas, en sus diferentes dimensiones. Al igual que el *spot* de **Danonino**, no se considera demasiado divertido, interesante, bonito o inteligente, aunque los chicos parecen percibir la historia reflejada en el *spot* como más “bonita” que las chicas.

Las puntuaciones recibidas por los anuncios de **Dior** y **Desigual** los sitúan, en relación con el sexismo percibido, en un terreno de indefinición. No se perciben ni como claramente ofensivos ni claramente respetuosos con las mujeres, siendo bastante similares las puntuaciones medias otorgadas por chicos y chicas. En ambos casos, se consideran piezas bastante más divertidas, bonitas e interesantes, aunque, a diferencia de los *spots* anteriores, reflejan mujeres irreales.

En el caso del anuncio de **Dior**, las chicas tienden a percibirlo como más sexista que los chicos (4,3 frente a 3). Existe también bastante dispersión en las opiniones individuales, respecto a si se trata de una pieza “inteligente” o “sin sentido”.

En el caso de **Desigual**, aunque la puntuación en el grado de sexismo es muy similar entre chicos y chicas, hay una divergencia importante en las calificaciones atribuidas en diferentes dimensiones: ellas lo consideran, más divertido, más interesante y más bonito que ellos. Hay una percepción femenina más positiva del anuncio, que puede ser debida

tanto a ser el público objetivo de la marca como al propio mensaje que busca transmitir el *spot*.

### 2.1.2. Análisis del grupo focal

En este grupo se observa una tendencia a la aquiescencia, mayor en los chicos.

Además, a la hora de situarse en el espacio (en el círculo de sillas que se colocan para comenzar el grupo focal), se sitúan separados chicos y chicas. No hay ninguna indicación de dónde sentarse, son ellos y ellas quienes eligen el lugar. Esto se observa también en el desarrollo de las argumentaciones y en la manera de exponerlas: hablan ellas, les responden ellos, contrargumentan ellas... Les cuesta salirse de la línea que se pueda establecer en uno de esos dos subgrupos (masculino y femenino).

Ellas se muestran molestas o enfadadas, en muchas ocasiones, respecto a determinados aspectos de los *spots* y, en un primer momento, suelen ser vehementes en sus manifestaciones; ellos suelen intentar contraargumentar, matizando la gravedad de lo que ellas plantean.

#### *Debate sobre spot Danonino*

Desde el primer momento, el centro del debate en torno al *spot* de Danonino está en la representación mayoritaria de las mujeres, o las mujeres como protagonistas, y la no presencia o la presencia residual de los hombres.

Identifican el carácter realista del *spot* de Danonino como algo positivo y no ofensivo, ya que lo que aparece en el anuncio es lo que pasa en la realidad social que les es conocida a los miembros del grupo o que ellos consideran comportamientos mayoritarios o habituales (“lo normal”).

Extracto de intervenciones del grupo focal 1 sobre <i>spot</i> Danonino	
M1: “Todos los anuncios son un poco machistas menos el de Danonino... Bueno saca solo a mujeres, pero me parece <b>un poco más real</b> que los demás”.	
H1: “Yo veo <b>normal</b> que Danonino, al hacer esa campaña, se haya dirigido más a mujeres... Los padres no se preocupan”.	
M1: “Claro, es que <b>normalmente son las madres</b> las que cocinan y las que se preocupan de la alimentación de sus	M1: “Es lo <b>normal</b> , pero es una pena.”

hijos...”.	
	M2: “También hay padres que se preocupan por sus hijos”.
	H2: “Tendrían que haber puesto algún hombre, si pretendes vender, no solo se lo vas a vender a mujeres”.

La estructura lógica de la discusión en torno a este anuncio es:

No es ofensivo, es realista. Es así... → aunque no debería ser así → también hay padres que se preocupan por sus hijos, luego... → no es así.

Es decir, concluyen que la realidad de los cuidados no es tal y como aparece en el anuncio. Existen otras realidades, aunque no las consideren mayoritarias según sus palabras, en las que los padres también se preocupan por el cuidado de los hijos y su alimentación y no están representadas en ese spot.

### ***Debate sobre spot Desigual***

Habla una de las chicas primero, calificándolo de “supermachista” por el hecho de que la protagonista muestre su cuerpo, aunque a continuación ella misma reconduce su argumento, asumiendo el mensaje de empoderamiento que la marca pretende trasladar. Capta la idea de empoderamiento, tal y como quiere transmitirla la marca, aunque el hecho de que salga desnuda no le termina de gustar.

Los chicos manifiestan que el anuncio quiere dar seguridad a las chicas. Además, añaden que ella trata como “un pañuelo” al hombre al que quiere seducir, con lo cual es feminista. Identifican ese comportamiento (empoderado, arrollador, decidido, atrevido...) como una manera de tratar mal a los hombres, en lo que al sexo o a las relaciones se refiere, e interpretan que esa es la vía que propone el anuncio a las mujeres para empoderarse.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 1 sobre <i>spot</i> Desigual</b>	
M1: “Supermachista, porque habla de tirarse al jefe, <b>pero ella sale desnuda</b> , lo que enfocan es el cuerpo de la mujer”.	M1: “Hombre, <b>también significa que nosotras podemos</b> , que vestimos como queramos, pero...”.
	M2: “Si ellos lo hacen y son unos campeones, ¿por qué no vamos a salir nosotras a lo mismo?”.

	<p>H2: “El anuncio va dirigido a mujeres, así que es como darles...”.</p> <p>H1: “<b>Seguridad</b>”.</p>
<p>H3: “Hombre, se puede entender como que al tío <b>le trata como un pañuelo</b>. Entonces si lo miras desde esa parte también puedes pensar que es <b>feminista</b>. Pero a mí no me parece mal la actitud de la mujer del anuncio”.</p>	<p>M2: “Pero por dentro lo que realmente estás pensando es que es <b>una fresca</b>”.</p> <p>M3: “Es que <b>yo opino así, que es un poco fresca</b>”.</p>

Finalmente, podemos ver una ambivalencia, a medida que progresa la discusión ya que, aunque comiencen hablando de empoderamiento, porque ellas pueden actuar como los hombres, con un papel más activo, dominante o arrollador en las relaciones, finalmente se puede ver cómo lo que perciben –aplicando la lógica de la doble moral sexual- es que la protagonista no es un hombre y por lo tanto ese tipo de actitud y comportamiento, la convierte a ojos de la sociedad en “una fresca”.

#### ***Debate sobre spot Corporación Dermoestética.***

Las chicas inician de nuevo el debate, poniendo en cuestión la necesidad de modificar tu cuerpo para sentirse bien, pero ellos contraargumentan con la afirmación de que los chicos también son víctimas de la tiranía sobre el cuerpo. También se les exige estar guapos y delgados. Tras eso, las chicas suavizan su posición, manifestando su comprensión sobre el hecho de que se utilice el cuerpo como reclamo de ventas.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 1 sobre <i>spot</i> Corporación Dermoestética</b>	
M2: “Yo, sinceramente, no necesito un par de tetas para triunfar”.	H2: “Claro, pero a lo mejor sí que hay gente que tiene complejo”.
M2: “Claro, pero tienen complejo porque la sociedad, tal y como es, machista, ha dispuesto que es necesario tener un par de pechos bien puestos para ser alguien”.	H1: “Claro, pero eso también les pasa a los tíos”.
M3: “Mi padre tiene un amigo que tiene una constructora y la chica que tiene es una chica 10, ¿sabes? Y él buscaba eso, porque es lo que en verdad ve la gente. <b>Yo eso lo entiendo</b> ”.	
M2: “Pero no solo los chicos, porque yo por ejemplo en mi tienda llegan chicas a entregar el curriculum y lo primero que	H3: “Mira el Pull&Bear, no hay ninguno feo”.

hacen es mirar la foto. Si no es guapa tiran directamente el curriculum. Es así de simple. <b>Y ojo, es una encargada, no es un tío</b> ".	H2: "Hombre, vas al Hollister y ves a chicos 10".
M2: "Yo tengo una amiga que trabaja en una oficina de Hollister y buscan solo modelos".	

Hacia el final del desarrollo del grupo focal, uno de los chicos vuelve a reflexionar sobre el *spot*, relacionándolo con el de Axe:

H1: "No se... a mí el de Corporación Dermoestética no me ha gustado nada, por el tratamiento de la mujer, por cómo se tiene que sentir ella con su cuerpo, y el de Axe"

***Debate sobre spot Dior.***

Respecto al anuncio de Dior chicos y chicas aparecen enfrentados en sus argumentos. Los chicos afirman que es una historia de amor, una historia en la que los dos hacen locuras y él cuida de ella. Las chicas sin embargo se muestran sorprendidas por el hecho de que sea el chico quien claramente conduzca a la chica durante todo el recorrido que hacen a lo largo de la historia.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 1 sobre <i>spot</i> Dior</b>	
M1: "Es el típico machito que la chica siempre va detrás. Como que él lleva las riendas de la relación. Ella simplemente se deja llevar".	H1: "Es la historia de un amor, o de una relación en plan locura".
M1: "El chico conduce, el chico es el que fuma en la bañera, es el que la lleva a la cama, el que la saca a bailar. Todo el rato es el chico el que hace y la chica va detrás".	H3: "Locura de pareja"
M2: "Es que es como que todo gira alrededor del chico. Él es el que tira, la chica es como una marioneta".	H2: "Bueno, en realidad es un perfume de hombre, ¿no?"
M2: "Sí bueno, el protagonista	H2: "Yo pienso que él cuida de ella".

lógicamente tiene que ser un hombre, pero no hace falta que parezca que no sabemos hacer nada por nosotras mismas”.	
<b>M1: “Bueno yo creo que, a día de hoy, es al contrario. Con muchas chicas el chico va detrás”.</b>	

De nuevo la estructura lógica de la discusión nos muestra cómo cada argumento de ellas hablando de las muestras de sexismo que ven se encuentra con un contrargumento por parte de ellos y como reacción, una matización/negación por parte de ellas.

### *Debate sobre spot Axe*

Finalmente, en el debate sobre el anuncio de Axe ocurre prácticamente lo mismo que en el anterior, la lógica discursiva muestra como ellas perciben claros rasgos sexistas en el anuncio, lo que “les ofende”, y ellos contrargumentan para desactivar esa queja. En este caso, sin embargo, no se produce ninguna matización o reconsideración por parte de ellas. Aquí el contraargumento está basado en la idea de “irrealidad”: lo que se ve que es una ficción.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 1 sobre spot Axe</b>	
M2: “Nos asemejan a animales”.	H2: “Es una publicidad muy engañosa, muy irreal”.
M2: “Supermachista”.	

### **2.1.3. Conclusiones grupo 1**

1. El único anuncio que, según la percepción inicial e individual reflejada por los diferenciales semánticos, es considerado sexista es el de Axe, y ello de una forma mucho más intensa por las chicas que por los chicos. Se ve también que ellos lo consideran bastante más divertido y bonito que ellas. No hay gran discusión posterior sobre este anuncio. Las chicas se muestran ofendidas, y los chicos señalan el carácter irreal de la historia.

2. La puntuación media otorgada por chicos y chicas al anuncio de Corporación Dermoestética para la dimensión sexismo es bastante similar, sin embargo, en la discusión grupal las chicas sí se plantean como algo problemático la imposición de un canon de belleza a las chicas. Los chicos contrargumentan señalando a los hombres también como víctimas de “esta dictadura de la belleza”, un argumento que hace que las

chicas maticen su postura inicial señalando incluso cómo son también las mujeres las que plantean estas exigencias cuando son empleadoras.

3. Este esquema vuelve a repetirse con el anuncio de Dior: la media del diferencial semántico indica que las chicas ven algo más sexista el anuncio que los chicos, algo que en el grupo focal se refleja en la denuncia del carácter pasivo que muestra la protagonista femenina de la historia respecto al protagonista masculino. Ellos entienden que, simplemente, es la representación de una historia de amor, que él no impone su voluntad, sino que lo que hace es cuidarla. Este argumento hace que las chicas maticen su postura, señalando una de ellas, incluso, que hay casos donde sucede lo contrario (que ahora muchos chicos son “los que van detrás”). Lo que parece claro es que esta historia de amor romántico es del gusto de chicos y chicas, ya que todos lo puntúan alto en las dimensiones bonito e interesante.

4. En cuanto al *spot* de Desigual, las puntuaciones de los diferenciales semánticos son congruentes con el desarrollo del grupo focal. Es un *spot* que les interesa, capta su atención, se ve divertido e interesante, sobre todo por parte de las chicas. En la dimensión respetuoso–ofensivo, las puntuaciones están muy cercanas al término medio, por lo que parece que encuentran difícil definirlo como sexista o no sexista. A través de la discusión desarrollada en el grupo focal podemos ver que las chicas vinculan el posible sexismo del anuncio con el hecho de que la protagonista exhiba su cuerpo desnudo, pero se interpreta la actitud de la protagonista respecto a su jefe, primero, como propia de una mujer segura y empoderada, aunque más adelante reconocen que para la sociedad –y para ellas mismas en cierta forma- esa actitud es propia de una mujer poco decente (“una fresca”). Los chicos identifican la actitud cosificadora de la mujer respecto a su jefe como “feminista” –entendida como la versión femenina del machismo- e interpretan que el anuncio quiere dar seguridad a las mujeres, haciéndoles ver que pueden hacer lo mismo que un hombre.

5. Tanto chicos como chicas ven que en el *spot* de Danonino aparecen mujeres reales y es esa realidad la que se asocia después, en la discusión, con el concepto de normalidad. El anuncio se limita a reflejar la realidad... aunque no totalmente porque también hay hombres que cuidan a sus hijos. Es el hecho de reflejar algo real, normal, lo que hace que este anuncio no se considere sexista o, si lo es, lo sea con los hombres, ya que no refleja a aquellos hombres que sí cuidan de sus hijos como las mujeres.

## 2.2. Grupo 2 (Masculino, nivel socioeconómico medio - alto)

### 2.2.1. Diferencial semántico

GRUPO 2. MASCULINO. MEDIO-ALTO			
ANUNCIANTES	DIMENSIONES	PUNT. MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Divertido-serio	6,8	0,41
	Interesante- aburrido	6,7	0,82
	Bonito-desagradable	6,7	0,52
	Mujeres reales-irreales	2,5	2,26
	Inteligente-sin sentido	5,7	1,51
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,0</b>	<b>0,89</b>
AXE	Divertido-serio	3,3	1,75
	Interesante- aburrido	4,2	1,60
	Bonito-desagradable	4,2	1,47
	Mujeres reales-irreales	5,5	1,05
	Inteligente-sin sentido	4,0	1,79
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>6,3</b>	<b>0,82</b>
CORP.DEM	Divertido-serio	6,8	0,41
	Interesante – aburrido	6,0	1,10
	Bonito-desagradable	5,5	0,55
	Mujeres reales-irreales	1,8	0,41
	Inteligente-sin sentido	3,5	1,05
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,5</b>	<b>1,05</b>
DIOR	Divertido-serio	4,3	1,03
	Interesante – aburrido	4,3	1,63
	Bonito-desagradable	4,3	1,63
	Mujeres reales-irreales	4,3	1,03
	Inteligente-sin sentido	3,3	0,82

	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>2,2</b>	0,75
<b>DESIGUAL</b>	Divertido-serio	3,8	1,83
	Interesante- aburrido	4,3	1,97
	Bonito-desagradable	4,2	0,98
	Mujeres reales-irreales	3,5	1,22
	inteligente-sin sentido	4,0	1,79
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,0</b>	1,26

Las puntuaciones otorgadas a los diferentes *spots* nos muestran que los miembros de este grupo solo perciben como claramente sexista el anuncio de Axe. El resto se consideran más bien respetuosos con las mujeres, especialmente el anuncio de Dior.

Hay una considerable variación entre las percepciones de los componentes del grupo en relación con algunas dimensiones de los anuncios. Esta variación es especialmente intensa en relación con el único anuncio considerado claramente sexista, el de **Axe**.

Tanto el anuncio de **Danonino** como el de **Corporación Dermoestética**, percibidos como no sexistas, se ven, al igual que en el grupo anterior, como no especialmente atractivos, ni demasiado divertidos, interesantes, bonitos o inteligentes, pero que sí reflejan mujeres reales. Hay que destacar, sin embargo, que en torno al carácter “real” de las mujeres del primer anuncio, que incide más específicamente en los roles domésticos y de cuidado, hay una variación importante que indica diferentes visiones entre los chicos del grupo.

El anuncio de **Dior** y de **Desigual**, a los que tampoco se percibe como sexistas, especialmente el primero, se consideran bastante más divertidos, interesantes y bonitos que los anteriores, sin obtener tampoco unas puntuaciones demasiado altas en esas dimensiones, aunque las mujeres que presentan se consideran más irreales, sobre todo en el caso de la protagonista de la historia romántica de **Dior**.

Hay diversidad de opiniones, aquí más frecuentes que en el caso de los dos *spots* anteriores, en relación con el carácter más o menos interesante o más o menos bonito del anuncio de **Dior** y respecto al carácter divertido, interesante e inteligente del *spot* de **Desigual**.

El único *spot* que se percibe de forma clara y general como sexista, el de **Axe**, es considerado el más divertido de todos, y el que presenta a las mujeres más irreales. Sin embargo, este anuncio es el que más divergencia de percepción inicial entre los

componentes del grupo presenta, en relación con su condición de divertido, interesante, bonito o inteligente.

### **2.2.2. Análisis del grupo focal**

Es un grupo en el que se observa una gran tendencia a la aquiescencia. A veces se percibe cómo cambian un poco sus posiciones iniciales para agradar a la moderadora. Existe bastante confusión a la hora de manejar conceptos como igualdad, dignidad de la mujer, machismo y feminismo. No los entienden correctamente.

En este grupo se genera una conversación mucho más elaborada que en el grupo 1. Se analizan los anuncios, partiendo de la idea de que, como anuncios que son, tienen una intencionalidad (venta, provocación, escándalo...) y se discute sobre cómo se podrían haber hecho. Hay que tener en cuenta que tres de los estudiantes pertenecen al grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Por ello se utilizan conceptos relacionados con el análisis de la publicidad, se reflexiona sobre la intencionalidad de los anunciantes y sobre las posibles repercusiones que el anuncio pueda provocar en la sociedad.

En casi todos los anuncios, partiendo de percepciones distintas, se llega a un relativo consenso, salvo en el caso de Desigual que es el que más discusión genera. Uno de los miembros está bastante distanciado de la opinión del resto.

Se abordan los *spots* de forma ordenada, según su orden de aparición en la visualización previa.

#### ***Debate sobre spot Danonino***

La conversación en torno a este *spot* tiene que ver con la no presencia de hombres en la visita a la fábrica. Se plantean que se deberían haber incluido, ya que, aunque la realidad es que son las mujeres las responsables de la alimentación de los hijos, hubiera sido una manera de concienciar a la sociedad. Conciben la publicidad en este caso como posible agente de cambio social y se replantean el relato: cómo hubiera sido el anuncio si solo hubiera habido hombres y cómo hubiera sido la repercusión social en ese hipotético caso.

Consideran que se representa a mujeres reales, como las que se pueden ver en la vida cotidiana (“no muy cultas”) y captan el detalle de que sea una mujer, empleada de la fábrica, y no un hombre, la que resuelve sus dudas sobre el producto.

El debate empieza con una intervención que modifica su percepción en el propio desarrollo: “Representa la realidad [...] Me ha sorprendido que solo sean madres”.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 2 sobre <i>spot</i> Danonino</b>	
H1: “ <b>Representa bastante la realidad</b> [...] también los hombres tienen su papel en eso... es como que se enfoca solo en la mujer... en cuanto a que aparecen mujeres reales, aparecen madres de lo más normal. <b>Me ha sorprendido que solo sean madres</b> ”.	H2: “Ausencia de padres, de un componente masculino que debería aparecer en el anuncio y que <b>serviría para concienciar</b> a ciertos hombres de que se deben preocupar por esos aspectos de la vida”.
H3: “Sería bueno, ojalá, que los hombres participasen en el hogar tanto como las mujeres, pero sí que es realidad, y sería un error no aceptarlo. A día de hoy, siguen siendo las mujeres las que se ocupan de esas labores”	H4: “Las expresiones que usan las mujeres no son digamos... muy cultas”.
	H1: “Habrán pensado en poner de guía a una mujer para no seguir el tópico de que el inteligente y el que explica a las mujeres es un hombre”
	H5: “Si solo hubiera habido hombres habría habido movida” H6: “ <i>Es tan moderno que se pasa de moderno</i> ”

Cuando el grupo está terminando, uno de los miembros reflexiona:

H4: “También depende del estereotipo que sea, quiero decir, un estereotipo en el cual, por ejemplo, se trata a la mujer como un objeto como el que hemos visto en Axe, pues a lo mejor sí debería haber más control, pero un estereotipo en el que se refleja que gran parte de la sociedad es así, tampoco lo veo tan, tan dañino. Quiero decir, no están diciendo que tenga que ser la mujer la que cuide a los niños”.

#### ***Debate sobre *spot* Corporación Dermoestética***

El debate se sitúa en torno a si el relato publicitario representa la realidad y en cómo debería ser esa realidad, qué sería lo deseable refiriéndose a la relación de las personas con su cuerpo. Aluden al entorno y la presión que la protagonista del *spot* puede recibir de él. Manifiestan que es la sociedad la que debería cambiar pero, por otro lado, entienden que son problemas de gente real.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 2 sobre <i>spot</i> Corporación Dermoestética</b>	
<b>Lo que debería ser</b>	<b>Lo que es</b>
H1: “Tal vez deberíamos cambiar ciertos comportamientos”.	H1: “las chicas se preocupan por su aspecto”.
H4: “La sociedad debería cambiar”.	H5: “son los argumentos de la gente que se opera”.
H1: “Muy desde jóvenes quieren inculcarte eso”.	H1: “desgraciadamente es bastante realidad. Un chico siempre se va a fijar a primera vista en una chica que deslumbre por sus pechos”.
H4: “Aunque no debería ser así” (La felicidad no debería consistir en la opinión de los demás).	H3: “El problema que plantea la chica realmente existe”.

#### ***Debate sobre spot Axe***

Todos los miembros del grupo captan la línea que ha llevado Axe hasta la fecha e identifican este *spot* como una muestra más de una estrategia de comunicación de la marca, basada en el humor y la provocación. El debate gira en torno a la irrealidad y a la exageración, por un lado, y a lo divertido, por otro; no hay que tomárselo en serio. Hay bastante consenso en torno a esto.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 2 sobre <i>spot</i> Axe</b>	
H5: “De la línea de los de Axe”.	H6: “Totalmente irreal, nadie echándose una colonia van ahí dos tías, que a saber de dónde han salido”.
H4: “También porque si no sabes que es de Axe, si no te fijas que es de Axe dices, pero ¿qué está haciendo este hombre?”	H5: “Totalmente irreal”.
H5: “Yo creo que te lo tienes que tomar como algo divertido”.	H5: “Excesivamente llamativo, excesivamente exagerado”.
H2: “Viéndole yo creo que es un anuncio que yo creo que te divierte”.	H2: “Pero <b>la parte final, donde se muestra el estereotipo de mujer pues... es una parte en general para no tomársela en serio</b> ”.
H2: “La estética es bonita, está cuidado,	

quiero decir que es un anuncio divertido”.	
H4: “Es divertido, y solo por relacionarlo con eso, gracioso, tan divertido, igual lo compras”.	
	H2: “Pero hay personas que son como el protagonista del anuncio”.
H1: “Y hay mujeres que querrían ser hasta cierto punto como las del anuncio”.	
H4: “Yo he descubierto que hay muchas chicas que solo quieren al final ser la chica de alguien”.	

Se da una posición “a la defensiva” en las intervenciones finales de H1 y H4, cuando se plantea si la actitud del protagonista pudiera ser ofensiva con las mujeres, enseguida surge el argumento de que también hay muchas mujeres a las que les gustaría ser cómo las que aparecen en el anuncio.

### *Debate sobre spot Dior*

En la primera parte del debate sobre este anuncio señalan que han percibido la intención de transmitir una historia romántica y bonita. Utilizan adjetivos como “idealizado”, “situaciones muy tópicas”, “peliculero”, “fantasioso”, “visualmente atractivo”, “rollo bonito...”.

Identifican también los roles adjudicados a los personajes, él dominante, ella deseando seguirle, y cómo le han querido dar atractivo al protagonista.

H6: “Es él el que conduce [...], él corre por encima del tejado, [...] ella por debajo”.

H5: “(Él) lleva las riendas. La coge, la mete en la fiesta, la incita a hacer algo rebelde. El chico malo”.

H1: “Relación perfecta”.

La conclusión final de su análisis es: H6: “Con una colonia, ¿qué vendes, si no es fantasía?”.

El relato lo relacionan con una ficción de una película o un libro, una narración fantasiosa que nos cuenta una historia de amor.

### ***Debate sobre spot Desigual***

Este anuncio genera un desacuerdo que no se resuelve en la discusión sobre el *spot*.

Surgen opiniones favorables, otras desfavorables y otras en las que se percibe cierto desconcierto. Está claro que es un anuncio que no interpretan de una forma tan sencilla como los anteriores; tienen que hacer un esfuerzo mayor y se refleja duda y confusión en la interpretación de los posibles estereotipos o representaciones sexistas.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 2 sobre <i>spot</i> Desigual (1)</b>	
<b>Me gusta</b>	<b>No me gusta</b>
H1: “Tú lo que dices es lo que pensamos también los tíos. Esta imagen la suelen tener los hombres”.	H6: “Si no llegan a decir lo del jefe, el anuncio hubiera podido estar hasta bien... se podría plantear cierta igualdad”.
H3: “Si lo piensa un hombre está bien, si lo piensa una mujer, no está bien. Pues ahora mismo, por qué va a estar mal que lo piense una mujer”.	H2: “No me ha gustado nada el anuncio ni la imagen que da de la mujer”.
H3: “No te está diciendo que se haya liado con 50, solo con el que a ella le apetece ...siempre que haya un consenso mutuo, ¿por qué no?”	H2: “Yo lo que pienso es que a lo mejor una práctica no tan adecuada, como puede ser lo de ser una especie de Don Juan, se debería corregir en la sociedad. Es decir, ambos sexos no tendrían que hacer ese tipo de prácticas”.
H3: “Pero por que las vas a eliminar? La atracción física existe”. H6: “Es que el instinto está para lo que está ahí con sus funciones”.	H2: “La igualdad entre ambos géneros sería que esos chismes, que esas palabras, poco a poco se consiguieran intentar eliminar”.
H1: “El anuncio está en que dé el paso la mujer. <i>No, eres una señorita, tú no puedes, si él va a por ti, bien</i> ”.	H2: “Sí, habla de que la mujer dé el paso, pero al final es lo que hemos dicho antes, la mujer da el paso y va hacia el jefe”.
H5: “Está un poco exagerado, es un anuncio”.	H2: “Están los hombres comentando, <i>joe qué culo tiene esa, que no sé qué...</i> y comentando todo eso. Entonces a mí me parece que en vídeo la mujer hace una cosa parecida, hace como un

	comportamiento masculino, solo que las cosas cambiadas. Es lo que he querido decir, que eso para mí no sería totalmente igualdad”.
--	--

En las posturas más críticas se refleja la idea de que asumir ciertos comportamientos “masculinos” que deberían desaparecer no implica un empoderamiento para la mujer. Es un nivel de percepción más elaborado del sexismo.

Esta percepción es compatible, sin embargo, con una interiorización clara de la existencia de una doble moral sexual: determinados comportamientos degradan a las mujeres más que a los hombres. En un momento dado de la discusión surge el tema de si la excesiva sexualización de las chicas jóvenes en su forma de vestir, es igualdad o no. En este caso se genera un acuerdo que puede ayudarnos a encuadrar su percepción del anuncio de Desigual.

Coinciden en señalar que cierta forma de vestirse o de exhibirse en las redes sociales, mostrando el cuerpo de forma provocativa, implica una pérdida de dignidad de la mujer y que eso no es igualdad. Aun reconociendo que ese tipo de exhibición también la hacen los chicos (“que luego está ahí el tío en el baño”), centran el debate en la pérdida de respetabilidad de las mujeres en ese caso.

Extracto de intervenciones del grupo focal 2 sobre <i>spot</i> Desigual (2)	
H3: “Yo pensaba eso [se refiere a que vamos mejorando en igualdad entre mujeres y hombres], pero últimamente he visto unas cosas que no me han gustado nada y vienen por el lado de las mujeres, en el tema de Instagram y estas cosas, yo solamente veo, bueno solamente no, pero veo muchas fotos de niñas de 16 años, que <b>se visten que te cagas, súper explosivas, súper cachondas, lo digo así porque van buscando eso.</b> [...] Pero yo veo muchas, a ver digo que son chicas porque, luego... que luego está también el tío ahí en el baño... Pero <b>buscándose ser muy objeto</b> para ser muy criticadas, pero tanto para bien como para mal, pero básicamente <b>centrándose en ser un objeto</b> ”.	H2: “En el tema de la ropa creo que hay una gran <b>confusión por parte de las mujeres</b> , con el tema de la igualdad. Me parece que hay una legión entera de mujeres que son reconocidas mundialmente artistas incluso, como pueden ser Beyoncé, Rihanna, Lady Gaga, muchas, vale, que muchas veces en sus video clips o la imagen que se vende de <b>yo soy una mujer totalmente libre ¿no? Que puedo ir vestida de esta forma o muy ligera de ropa</b> [...] porque soy totalmente libre. Soy igual a todos”.
H6: “Pero tanto chicos como chicas, y	H2: “Ese pensamiento se le transmite,

<p>luego hay una serie de chicas que tienen una idea equivocada de este tipo de fotos. Ellas se piensan y <i>¿por qué no puedo ponerme yo así? ¿por qué tu puedes ponerte sin camiseta tío y o no puedo ponerme casi en pelotas? ¿por qué tu puedes ir a la playa sin camiseta y yo no?</i>, cosas así, y en realidad <b>no se dan cuenta de que lo que están haciendo ver a la sociedad es que se están tratando a ellas mismas como un objeto</b>, como algo que no se están valorando”.</p>	<p>pienso que, dentro de esa música y engloba un pensamiento muy machista, vale. Ese pensamiento machista se trasmite al mismo tiempo a las cadenas de ropa... Con cierta ropa que se vende [...] <b>Yo no estoy diciendo que no pueda llevar unos shorts, pero hay una cosa que son shorts de verdad y otra cosa son shorts</b> que ya te los venden así, encima, <b>para que enseñes medio culo</b>. Me parece que hasta qué punto llega la igualdad o esa supuesta igualdad que le venden, a rozar con <b>la dignidad de la mujer</b>... Y con la <b>elegancia</b>. Entonces hay como una confrontación, decir, creo que es un gran mundo machista, que hace pensar sobre todo en el tema de la ropa a las mujeres justamente lo contrario, a ser iguales”.</p>
<p>H1: “Yo creo que las mujeres [...] son las primeras machistas... en sentido de que ellas mismas son las que muchas veces se infravaloran, eso, la dignidad, pierden la dignidad total”.</p>	

Hacia el final del debate, hablando de los anuncios que recuerdan en relación con la representación de hombres y/o mujeres, y queriendo exponer un ejemplo de publicidad en el que los hombres se pudieran haber sentido ofendidos, uno de los participantes trae a colación un anuncio de Puntomatic (2011), en el que se anima a los hombres a poner la lavadora (Campaña “Ellos también pueden”.<sup>18</sup>). En este anuncio aparece un grupo de hombres bailando, con una estética y unos movimientos más bien típicos de las mujeres que practican zumba u otras formas de ocio en grupo. La letra de la canción que bailan dice: *Pablo se levantó, puso la lavadora y no se murió. Paco hizo un descubrimiento: lavar la ropa ya no es un sufrimiento. Ahora ya lo saben todos, los gayumbos no se lavan solos*. Al final del anuncio aparece en pantalla: *La mujer dedica 5 veces más tiempo que el hombre a las tareas domésticas. Por el reparto igualitario del trabajo en casa*. En este caso también hay quien capta que la intención del anuncio no es ofender a los hombres, sino concienciar a la población.

<sup>18</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FFYbJQF9dhk>

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 2 sobre <i>spot</i> Desigual (3)</b>	
<p>H1: “Perfectamente, habría hombres y muchos creo yo, que pondrían la lavadora en sus casas. O sea, ¿qué me estás diciendo? Esas cosas hay que, yo creo que hay que tratarlas, pero igual que <b>hay que respetar un lado, también hay que respetar el otro</b> porque no es hay que dar a este lado y entonces decimos que todo lo de este está mal y <i>pum</i>”.</p>	<p>H2: “Yo creo que ese anuncio iba un poco distinto, quiero decir, <i>Juan puso la lavadora y no se murió</i>, no significa que no supiera poner una lavadora y se lo tragara. Significa Juan la puso y no pasó nada. Es decir, no, no resultó un gran esfuerzo, hazlo tú también. A lo mejor va más hacia animar a la población.”</p>
<p>H5: “Yo creo que <b>puede ofender</b> tanto al hombre que no lo hace como diciendo, <i>pero bueno, me estás pintando aquí bailando, vestido de ridícula, diciéndome que tengo que poner la lavadora</i>, tanto al hombre que lo hace, como diciendo, <i>es que estás generalizando totalmente que todos los hombres no saben poner la lavadora o no quieren poner una lavadora</i>”.</p>	

### 2.2.3. Conclusiones grupo 2

1. Los miembros del grupo realizan un análisis más elaborado de los anuncios. Aluden a la capacidad transformadora que puede tener la publicidad y cierta necesidad de autorregular sus mensajes. La ven como un posible agente de cambio social. Vuelve a aparecer, sin embargo, la tensión entre lanzar mensajes positivos y representar “la realidad”.
2. Consideran que hay estereotipos “más graves” que otros en relación con la representación de las mujeres en la publicidad: es más grave la mujer objeto de Axe que el ejemplo de mujer doméstica de Danonino.
3. La percepción del sexismo que hay en la representación femenina en el anuncio de Axe, se acompaña de una caracterización del anuncio como irreal y divertido, algo que en cierto sentido quita gravedad a esa representación.
4. Los altos niveles de variación que se observan en las puntuaciones otorgadas a algunas dimensiones del *spot* de Desigual en los diferenciales semánticos, son coherentes con el amplio debate que genera este anuncio en el grupo focal. Puede que el proceso de decodificación en este *spot* les sea más complejo. Hay quien asume y acepta

el mensaje de empoderamiento que la marca quiere lanzar y hay quien percibe que no es esta una vía adecuada hacia la igualdad.

5. Las críticas al anuncio de Desigual acaban relacionándose también, sin embargo, con la crítica a la excesiva exhibición de su cuerpo que hacen en la actualidad las mujeres jóvenes, y la pérdida de dignidad que ellas mismas provocan con este comportamiento.

6. Algunos miembros del grupo comparan las representaciones publicitarias ofensivas para las mujeres contrargumentando que hay ejemplos de publicidad que pueden ofender a los hombres, curiosamente tomando un ejemplo de publicidad comercial que pretende concienciar sobre el reparto igualitario de las tareas domésticas.

7. Se percibe confusión a la hora de abordar conceptos relacionados con la igualdad entre mujeres y hombres, nos los terminan de comprender o los confunden.

### 2.3. Grupo 3 (Masculino, nivel socioeconómico medio-bajo)

#### 2.3.1. Diferencial semántico

GRUPO 3. MASCULINO. MEDIO-BAJO			
ANUNCIANTES	DIMENSIONES	PUNT. MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Divertido-serio	7,0	0,00
	Interesante - aburrido	6,7	0,52
	Bonito-desagradable	6,5	0,55
	Mujeres reales-irreales	2,2	1,94
	Inteligente-sin sentido	5,3	1,86
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,3</b>	<b>1,51</b>
AXE	Divertido-serio	3,3	0,52
	Interesante - aburrido	3,0	0,00
	Bonito-desagradable	4,0	1,10
	Mujeres reales-irreales	4,8	0,98
	Inteligente-sin sentido	5,7	0,52
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>6,0</b>	<b>0,00</b>
CORP.DEM	Divertido-serio	7,0	0,00

	Interesante - aburrido	6,8	0,41
	Bonito-desagradable	6,5	0,55
	Mujeres reales-irreales	2,5	0,55
	Inteligente-sin sentido	5,0	0,63
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,3</b>	<b>0,82</b>
<b>DIOR</b>	Divertido-serio	4,2	0,75
	Interesante- aburrido	4,2	0,75
	Bonito-desagradable	3,5	0,84
	Mujeres reales-irreales	5,0	0,63
	Inteligente-sin sentido	4,7	1,51
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>2,8</b>	<b>0,75</b>
<b>DESIGUAL</b>	Divertido-serio	3,3	0,52
	Interesante- aburrido	3,8	0,75
	Bonito-desagradable	4,0	1,10
	Mujeres reales-irreales	3,7	0,82
	Inteligente-sin sentido	3,5	0,84
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,2</b>	<b>1,17</b>

Según los resultados de los diferenciales semánticos realizados por este grupo, el único anuncio que se percibe como sexista es el de **Axe**, *spot* que, consideran, presenta a mujeres irreales y categorizan como simple, sin sentido o absurdo.

El resto de los *spots* los sitúan más cerca del polo “Respetuoso con las mujeres”, con puntuaciones de 2,8 (**Dior**), el considerado menos sexista, 3,2 (**Desigual**) y 3,3 (**Danonino y Corporación Dermoestética**).

Este grupo, a diferencia del anterior, presenta una gran homogeneidad en las puntuaciones otorgadas. No parece haber muchas opiniones divergentes, salvo en algunas dimensiones relativas al anuncio de **Danonino**, como la dimensión “presenta mujeres reales-irreales” y en la dimensión “inteligente-sin sentido”.

Se repite la pauta de percibir los anuncios de **Danonino** y **Corporación Dermoestética** como no especialmente divertidos, interesantes o bonitos, pero mostrando mujeres reales, mientras que anuncios como el de **Dior** o **Desigual**, son considerados más divertidos, interesantes o estéticamente atractivos, pero que representan mujeres más irreales.

El *spot* de **Desigual** obtiene puntuaciones medias que se sitúan en valores muy centrales en todas las dimensiones (entre 3,2 y 4), siendo bastante homogéneas las puntuaciones otorgadas por cada uno de los componentes del grupo. Es una pieza ante la que los componentes de este grupo parecen no ser capaces de emitir un juicio claro.

### 2.3.2. Análisis del grupo focal

Este grupo se desarrolla con un nivel de tensión alto. Los componentes del grupo se debaten entre su tendencia a la aquiescencia y lo que, probablemente, sea su verdadera visión del material que acaban de visionar y del tema del grupo focal. En ocasiones se muestran incómodos cuando la moderadora les pregunta acerca de la imagen de las mujeres que transmiten los *spots*. En una ocasión, hablando sobre el *spot* de Danonino, llegan a aludir al hecho de que la moderadora del grupo es una mujer y está embarazada, a lo que va a hacer cuando sea madre y la lógica preocupación que tendrá por el cuidado de los hijos.

Los componentes del grupo, en definitiva, se sienten “examinados” y perciben el tema del grupo como un ataque a su identidad masculina. Ironizan con la moderadora, usan el humor, el doble sentido de las frases... Viven el tema del feminismo o de algunos conceptos de la igualdad como una amenaza, por lo que, en el desarrollo de su discurso, plantean como una guerra entre sexos en la que ellos defienden el suyo propio.

#### *Debate sobre spot Danonino*

Comienzan definiendo el anuncio como ofensivo para las mujeres por el hecho de que solo aparezcan mujeres. Pero, rápidamente, el argumento cambia y es la ausencia de hombres lo que se convierte en una injusticia para la figura de los padres.

En un momento dado, ante un comentario de la moderadora en la que se alude a cómo las mujeres siguen asumiendo la carga del cuidado de los hijos, se contrargumenta señalando que esa carga es “positiva”. Es entonces cuando se hace una alusión al embarazo de la moderadora y a su condición de futura madre.

Extracto de intervenciones del grupo focal 3 sobre <i>spot</i> Danonino	
H3: “Ofensivo para las mujeres. No entiendo por qué tienen que ser solo	H3: “Supuestamente da a entender que el padre no se preocupa por su hijo, no se

madres las que vayan a acompañar a sus hijos”.	preocupa por el bienestar de su hijo, <b>no da importancia a la figura del padre”</b> .
	H2: “Fifty, fifty por lo menos. En plan, por lo menos en el anuncio que figurase que hay un <b>porcentaje igual, aunque luego en la vida real sea verdad o sea mentira”</b> .
	H1: “Sí, pero has dicho ¿y la <b>carga</b> que tiene la madre? Yo creo que es una carga positiva [...] por eso me parece <b>ofensivo para el padre”</b> .
	H4: “Lo estamos llevando a nuestro terreno porque también <b>somos hombres y lo pensamos así. Danonino se equivocó</b> porque solo aparecen madres y no aparece ningún padre”.

En el transcurso de la discusión, por lo tanto, se pasa de considerar el *spot* ofensivo para las mujeres a considerarlo ofensivo para los hombres según el siguiente esquema lógico:

En el anuncio solo aparecen madres luego es ofensivo para las mujeres → Cuidar a los hijos no es una carga (se reprocha a la moderadora haberlo planteado de esa manera) → se está marginando a los hombres → tendrían que haber puesto hombres → Es ofensivo para los hombres.

### *Debate sobre spot Corporación Dermoestética*

En este caso expresan que el anuncio no es bueno en relación con la excesiva importancia que la sociedad le da al físico, pero consideran que es una situación inevitable y aluden a la libertad de cada cual para hacerse o no una operación de cirugía estética. Finalmente, entienden como algo lógico que la publicidad recurra en sus anuncios a estereotipos de belleza, ya que es coherente con sus objetivos comerciales.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 3 sobre <i>spot</i> Corporación Dermoestética</b>	
H5: “Me parece surrealista, yo creo que en esta sociedad habrá gente que le importe, a ver, hay gente, que le importe mucho el físico. Pero tanto para llevar tu vida o decir no puedo salir a la calle [...]”	H5: “También un poco la sociedad. La sociedad te influye. Tú ves a una persona atractiva y la enfocas a un bellezón, a una chica atractiva, con tetas, con culo, tú lo ves así, con cuerpo delgado...”

No creo que, por tener unas tetas, porque se fijen en ti seas más persona o más mujer”.	
H4: “A mí me parece mal como mujer pensar eso”.	H5: “Realmente si te ves mejor ¿por qué no?”
	H6: “No, si yo no tengo nada en contra, si la chica quiere, tiene dinero y todo...”.
	H2: “Si yo soy una empresa y quiero vender, voy a poner algo bonito, que se vea y que la gente mire ¿sí o no?”

### *Debate sobre spot Axe*

La estrategia habitual y los códigos de Axe a la hora de hacer publicidad son conocidos por todos los miembros del grupo: “Son todos iguales”.

Curiosamente, aunque las puntuaciones otorgadas a las diferentes dimensiones de este *spot* en el diferencial semántico son bastante homogéneas, se produce un gran desacuerdo entre uno de los miembros del grupo, que no lo considera ofensivo para las mujeres, y el resto, que mantiene que sí lo es. Se origina una discusión en la que, al final, la mayoría del grupo realiza algunas concesiones, relacionadas con el hecho de que es divertido y justificándolo, ya que el objetivo al fin y al cabo es atraer la atención del público masculino y vender.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 3 sobre <i>spot</i> Axe</b>	
<b>Es ofensivo para la mujer</b>	<b>No es ofensivo para la mujer</b>
H1: “A ver, una cosa es que sea divertido, <b>a mí sí me hace gracia</b> , pero que me haga gracia <b>no quiere decir que no sea ofensivo para la mujer. Me hace gracia como hombre</b> , porque joe, esas cosas no pasan”.	
H4: “Totalmente <b>ofensivo</b> para la mujer”.	H2: “¿ <b>Y no te gustaría?</b> ”
H1: “Te está diciendo que son <b>como animales</b> [...]”.	H2: “Hay <b>colonia de mujer</b> , que se echa la colonia y van todos como perros. <b>Y a mí eso tampoco me parece ofensivo</b> ”.
H1: “Carne, <b>un trozo de carne</b> ”.	

H1: “A mí me gustaría comprarme un Axe, hacer así y que me vinieran... <b>tener un catálogo. A todo hombre y a toda mujer también.</b> Una cosa no quita la otra, <b>pero ofensivo sí que es</b> ”.	H1: “A ver, <b>está dirigido a un público determinado.</b> No entran para nada las mujeres en ese mercado, digamos, potencial del producto. Entra solo hombres. Entonces... a mí me hace gracia sinceramente, no sé...”.
	H4: “Es el paraíso”. H2: “A ver es que los anuncios representan la situación de algo que quieres vender [...] <b>Es que eso es el mercado.</b> Quiero vender una cosa y te lo pongo bonito”.
H1: “ <b>Si lo hiciera por las dos partes Axe no me parecería ofensivo,</b> porque están... Lo hacen como de broma digamos, lo hacen con el hombre y con la mujer; pero como solo repercute en la mujer, sí me parece ofensivo”.	

### *Debate sobre spot Dior*

Comienzan el debate sobre este *spot* calificándolo de “tonto”, “no tiene argumento”. Posteriormente consideran que presentan a un protagonista con “éxito en la vida” y después analizan las distintas actitudes que asumen en el anuncio el hombre y la mujer protagonistas. La actitud activa de él y pasiva de ella se justifican por la libre decisión: “ella va por voluntad propia”, nadie le obliga, le atrae lo prohibido y el peligro; además, se argumenta, hay relaciones de pareja en las que es al revés. En dos ocasiones se utiliza la ironía para intentar ridiculizar la preocupación por la actitud dominante que adopta el protagonista masculino.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 3 sobre <i>spot</i> Dior</b>	
H3: “Pero va detrás del hombre, el hombre es el que le lleva a bailar, es el que va conduciendo, el hombre es el que...”.	H2: “Es un tío extrovertido” (sonriendo).
H4: “Joe la engancha del brazo, la tira para allá, le dice vente conmigo al baile”.	H5: “Vente conmigo al baile, vente conmigo de fiesta...” (bromeando).
H2: “Que el tío manda”.	

H6: “Arrastra a la mujer”.	H1: “Si te echas la colonia tienes éxito en la vida”.
H6: “Es sumisa y hace lo que el hombre quiere”.	H3: <b>“Ella va con voluntad propia. Se siente atraída por el peligro... o lo prohibido”.</b>
H1: “Más que protección es posesión”.	
H1: “Está diciendo que es suya, ya está”.	H3: “Pero es que no. Es un <i>fifty fifty</i> . Es que no sé, las relaciones de pareja... a lo mejor hay relaciones de pareja donde digamos que manda más el hombre, porque la mujer se deja llevar, <b>pero luego hay relaciones que es todo lo contrario, que es la mujer la que manda y el hombre se deja guiar.</b> En este caso hipotético es el hombre el que lleva la relación”.

### *Debate sobre spot Desigual*

El debate comienza con una descripción por parte de los miembros del grupo de lo que les parece la mujer protagonista: “mujer actual”, “seguridad”, “es libre”, “libertad de la mujer”, “libertad sexual”, “libertad de decisión”.

Tienen dificultades para definir si el *spot* es positivo o negativo, en relación con la imagen de la mujer. Hay bastante ambigüedad. Uno de los componentes del grupo se dirige directamente a la moderadora, ya que no sabe muy bien qué quiere que digan en el caso de Desigual: ¿Por qué iba a ser irrespetuoso?

Los argumentos críticos están basados en comportamiento “poco decoroso” o “amoral” de la protagonista. Se aplica la doble moral sexual, con el argumento de que es la sociedad –no ellos personalmente- quienes la calificarían como “guarra” o “puta”. Los argumentos de conformidad con el *spot* están basados en la seguridad, la libertad, la confianza, lo moderno... aunque, finalmente, el tipo de comportamiento de la protagonista acaba considerándose denigrante para su propia dignidad.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 3 sobre <i>spot</i> Desigual</b>	
<b>Visión positiva-normalizadora</b>	<b>Visión negativa o crítica</b>
H4: “Muestra a la mujer actual”. “Pero hombre y mujer. Yo si quiero	

conseguir un ascenso también soy así”.	
H6: “Segura de sí misma, le da igual lo que piense la gente. Ella lo quiere y le da igual lo que piensen los demás”.	
H6: “Que representan las relaciones de ahora, que son aquí te pillo, aquí te mato. Y si te he conocido no me acuerdo”. <i>(Este mismo chico, ante la pregunta de la moderadora de cómo juzgaría a una compañera de trabajo que actuara así, contesta “Ojalá fuera yo el jefe”).</i>	H3: “La mujer <b>antiguamente</b> no podía hacer esto, porque estaba mal visto. Podrían señalarte por la calle, por el pueblo, digamos como <b>la guarra</b> , no sé”.
H4: “Yo creo que <b>los chicos y las chicas, hacen lo mismo, piensan igual</b> . Si quieren tener algo con otra persona, pues actúan así. <b>Entonces, vamos, que no lo veo ofensivo</b> ”.	H3: “Hoy en día tanto hombres como mujeres se podrían ver representados en ese anuncio [...] <b>Es lo que dice H6: hoy en día es aquí te pillo y aquí te mato [...] si quiero voy a conseguirlo, me da igual que esté casado, que tenga hijos, que tenga una familia... Y representa la confianza en sí misma y la libertad de acto</b> ”.
	H3: “Demasiado liberada”
H1: “Igual que tú sales a lo mejor de fiesta y quieres ligar esa noche para irte con una persona y acostarte con ella, la mujer tiene el mismo derecho a hacer lo mismo, lo que pasa es que está mal visto por la sociedad, que una mujer que se acueste con muchos hombres... Pero un hombre que se acuesta con muchas mujeres, es como “eres un máquina”.	H2: “Una cosa es lo que dice la sociedad, que la sociedad le llamaría... ¿lo digo? Puta. Pero eso es cosa de la sociedad, no del anuncio”  H2: “Yo no la juzgaría, soy de pensamiento abierto” (con ironía).
	H1: “A mí me parece mal, a mí, las mujeres que, digamos, se acuestan con gente o tienen como influencia sobre el hombre por su... no por su personalidad, si no por su físico, para conseguir algo, rollo regalos o más dinero, o simplemente copas, opas, que actualmente se usa para copas o botellas en discotecas, a mí eso me parece denigrante para la mujer”.

Puede que la visión más positiva o “normalizadora del *spot*” esté ligada a la aquiescencia con la moderadora, de la que se piensa considera este anuncio como un ejemplo de empoderamiento femenino, mientras se intenta reprimir la visión más crítica, muy ligada a la doble moral, que realmente está condicionando su percepción de este relato publicitario. En un momento de la discusión uno de los chicos reflexiona recordando el *spot* de Axe:

H6: “Yo, ahora mismo, veo el personaje de Axe y el personaje de Desigual y para mí son muy parecidos. Tienen libertad de hacer lo que quieren [...] Sí, tanto la chica como el chico. El chaval está creando como un edén, pero lo único que hace es utilizar sus armas, por decirlo de algún modo. Para conseguir lo que quiere, utiliza el Axe para conseguir a las mujeres. Y luego crea el arca y todo eso para conseguir lo que quiere.”

Es decir: el protagonista del anuncio de Axe está utilizando las mismas armas que el protagonista del anuncio de Desigual; si el anuncio de Desigual representa la libertad para las mujeres, el anuncio de Axe no tiene por qué ser ofensivo.

### 2.3.3. Conclusiones grupo 3

1. Los componentes de este grupo perciben el feminismo y los temas relacionados con la igualdad entre mujeres y hombres, como una amenaza. En el curso de la discusión se sienten examinados, reaccionando con sarcasmo y, en ocasiones, con agresividad ante la necesidad de ser “políticamente correctos”.
2. No perciben el sexismo publicitario: en unos casos es el hecho de que las cosas “son como son” y que las personas tienen libertad de elección (Corporación Dermoestética); en otros, que realmente lo que podría plantearse como sexismo es, en realidad, una forma de ignorar a los hombres (Danonino); en otros, se argumenta que las actitudes masculinas presuntamente criticables también se dan en el otro sexo (Axe, Dior).
3. En el caso del *spot* de Desigual, entienden que quiere representar una igualdad basada en la equiparación entre el comportamiento sexual de hombres y mujeres, un comportamiento liberado o “moderno”, algo teóricamente aceptable pero que, en realidad, acaban criticando: esa manera de actuar no es correcta y, sobre todo, no lo es en el caso de las mujeres, ya que las convierte en “guarras” o “putas”.

## 2.4. Grupo 4 (Femenino, nivel socioeconómico medio-alto)

### 2.4.1 Diferencial semántico

<b>GRUPO 4. FEMENINO. MEDIO-ALTO</b>			
<b>ANUNCIANTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PUNT. MEDIA</b>	<b>DESV. ESTÁNDAR</b>
<b>DANONINO</b>	Divertido-serio	6,8	0,50
	Interesante - aburrido	6,8	0,50
	Bonito-desagradable	5,8	0,50
	Mujeres reales-irreales	1,8	0,50
	Inteligente-sin sentido	5,0	0,82
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,5</b>	<b>1,73</b>
<b>AXE</b>	Divertido-serio	6,0	0,00
	Interesante - aburrido	6,3	0,50
	Bonito-desagradable	6,5	0,58
	Mujeres reales-irreales	6,5	0,58
	Inteligente-sin sentido	6,8	0,50
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>7,0</b>	<b>0,00</b>
<b>CORP.DEM</b>	Divertido-serio	6,5	0,58
	Interesante- aburrido	5,8	0,96
	Bonito-desagradable	5,5	1,00
	Mujeres reales-irreales	2,8	0,50
	Inteligente-sin sentido	4,0	0,82
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>4,5</b>	<b>1,73</b>
<b>DIOR</b>	Divertido-serio	1,8	0,50
	Interesante- aburrido	1,8	0,50
	Bonito-desagradable	1,8	0,96

	Mujeres reales-irreales	4,0	0,82
	Inteligente-sin sentido	3,0	0,00
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,3</b>	1,26
<b>DESIGUAL</b>	Divertido-serio	1,8	0,96
	Interesante - aburrido	1,8	0,50
	Bonito-desagradable	2,8	0,50
	Mujeres reales-irreales	3,0	0,82
	Inteligente-sin sentido	2,8	1,26
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,0</b>	0,82

En su primera valoración individual de los *spots* analizados, las componentes de este grupo amplían, respecto a los grupos anteriores, el rango de piezas que entran en el terreno del sexismo: tanto el *spot* de **Axe**, como el de **Corporación Dermoestética**; claramente el primero, y de forma más atenuada, el segundo. El *spot* de **Axe** tiene una puntuación media en todas las dimensiones muy alta, siempre por encima de 6, lo que nos indica una percepción claramente negativa y unánime del mismo, en todas las dimensiones. Aunque ambos *spots* son considerados sexistas, las mujeres del primero se perciben como mujeres irreales, mientras que las mujeres del segundo sí se consideran reales.

El de **Danonino**, que obtiene una puntuación media de 3,5 en esta dimensión, aparece así, como indefinido, aunque la varianza –que alcanza 1,73- indica disparidad de opiniones. La calificación de “respetuoso con las mujeres” del *spot* de **Dior** es tibia, con una media de 3,3 puntos, aunque con una varianza de 1,26. El sexismo relacionado con el rol doméstico y de cuidados y con los relatos vinculados al amor romántico, parecen por tanto estar también, en este caso, sometidos a consideración.

Al contrario de lo que sucede con el *spot* de **Axe**, el *spot* de **Desigual** consigue una valoración media que le acerca al polo positivo de todas las dimensiones, siendo considerado el menos sexista de los cinco.

#### 2.4.2. Análisis del Grupo focal

En este grupo se generan consensos bastante amplios. Avanzan juntas en los razonamientos y en las conclusiones. Completan las frases de la compañera que ha hablado previamente. Hacen análisis conjuntos aportando unas a otros argumentos en el desarrollo de los mismos.

Los desacuerdos existentes están limitados, curiosamente, al *spot* de Desigual, como veremos más adelante.

### ***Debate sobre spot Danonino***

No genera ningún disenso, ninguna polémica. Coinciden todas en señalar que es un anuncio que nos presenta a madres reales.

“Madres bastante reales”.

“Más amable, más real”.

### ***Debate sobre spot Corporación Dermoestética***

Respecto a este anuncio hay un consenso crítico, en el sentido de que transmite un mensaje nocivo. Presión social, autoestima... son conceptos que se utilizan en las argumentaciones. Por otro lado, se reconoce que es el único anuncio que representa a mujeres reales, que curiosamente deben operarse para ser como las mujeres “irreales” que nos muestran otros anuncios.

Se capta bien la utilización del papel de la madre, como refuerzo del deseo de la hija de buscar la felicidad, y de la figura masculina de los doctores, para inspirar confianza.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 4 sobre <i>spot</i> Corporación Dermoestética</b>	
M1: “O sea, en vez de hacer que las mujeres con poco pecho se sientan mejor... te están diciendo “tienes poco pecho, te van a señalar, opérate” ... A mí ese, la verdad, es que no me gusta nada”.	M2: “A lo mejor está incluso creando un complejo a gente que no lo tiene. Como que lo están poniendo como que te lo tienes que arreglar porque si no la sociedad no te va a aceptar”.
M1: “Porque, por ejemplo, los otros anuncios, esta chica era la única que era un poco más normal, las mujeres y esta chica... porque los otros anuncios todos son modelos. Es el único anuncio que te aparece una chica normal y te dice <i>como yo no soy como ellas, ahora voy y me opero</i> ”.	
M3: “Sí. Ahí ponía a los padres un poco entre...entre la espada y la pared. Porque evidentemente quieres la felicidad de tus	M1: “Además otra vez habla de la madre, no del padre”.

hijos”.	
M1: “Y después habla de los médicos, y aparecen médicos, no médicas.”	

### ***Debate sobre spot Axe***

A pesar de que las puntuaciones obtenidas por este *spot* en el diferencial semántico muestran una visión muy crítica y negativa del mismo, en la discusión no se percibe el nivel de indignación que muestran las chicas en los grupos mixtos. Una de las componentes lo define como divertido, aunque todas piensan que se presenta a las mujeres como un rebaño, como animales (“es que nos tratan como animales”, “la mujer queda mucho peor en el anuncio, yo creo” “en el anuncio te dejan como por debajo del hombre”).

El carácter divertido o absurdo del *spot* se relaciona con la idea de que haya algún hombre que realmente piense que, por utilizar ese producto, va a tener éxito con las mujeres. Les resulta divertido pensar en que algún hombre pueda ser tan simple...

M2: “A ver, el anuncio tiene su gracia [...] lo ves y dices mira qué curioso, no me esperaba que al final fuera a llenar el arca de chicas, pero como que hace quedar a las chicas como que van a ir a un chico solo por el producto que se eche. Eso lo ve un chico y dice, aunque sea el más feo, te vas a echar eso y te vas a llevar a todas las tías ... Claro que realmente se lo está vendiendo a los hombres... pues lo vemos las chicas y pensamos ¿qué es eso?”

También se hace alusión a la doble moral. Se imaginan el efecto que produciría un anuncio de ese tipo protagonizado por una mujer que atrajera a muchos hombres:

M2: “[...] pero si fuera una chica la que llena el arca todo de hombres sería uf... menuda guarra”.

M1: “[...] como que va a tener a cualquier mujer a su disposición”.

### ***Debate sobre spot Dior***

Hay un consenso general en lo bonito que es el anuncio. Es una historia de amor que les llega, se sienten atraídas por el argumento. Surge, en un momento dado, el hecho de que parece que la protagonista femenina es la que sigue al chico y va detrás, pero se desactiva esa pasividad con la conclusión final de que, al fin y al cabo, es una bonita historia.

M3: “Ay, a mí en el fondo me ha gustado”. La trataba bien y como que la mujer era ella misma, podía hacer el tonto... era como una historia de amor”.

M2: “Estéticamente muy bonito”.

M3: “Una historia de amor”.

M2: “La chica iba siempre detrás de él, [...] él siempre está como cuidándola, protegiéndola”.

M2: “Tampoco me pareció ... insultante, me ha parecido bonito”.

M2: “[...] hubiera pensado que es el tráiler de una película (no te esperas que te vayan a vender una colonia) (ríe)”.

### ***Debate sobre spot Desigual***

En torno al *spot* de Desigual se genera un diálogo en el que van surgiendo algunos aspectos del anuncio que no son muy coherentes con la imagen de empoderamiento femenino que la marca pretende dar. En este sentido, son ellas mismas las que, aunque, por una parte, puedan identificarse con los pensamientos de la protagonista y su imagen de fuerza y decisión, van poniendo “peros” a esta versión inicial del anuncio. Hay una tensión a la hora de valorar una actitud que gusta, en cierto sentido, y toda una serie de detalles que no van en la dirección adecuada. Se percibe además la forma en que un determinado comportamiento puede percibirse de una forma en un hombre, y de otra en una mujer (ellas mismas lo hacen). En el curso de esta reflexión, una de las componentes del grupo llega a la conclusión de que la propuesta de la marca no tiene que ver con una idea correcta del feminismo: no es necesario convertirse en un hombre para alcanzar la igualdad.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 4 sobre <i>spot</i> Desigual</b>	
M1: “Yo veo que está yendo como de muy progresista, muy apoyando a la mujer, y luego lo que está haciendo la tía es, en plan, me pongo... para ligarme a este”.	M2: “No es agresiva, sino fuerte. Y a mí eso sí que me ha gustado. Yo tengo el poder, yo soy fuerte, aquí mando yo”.
M3: “No me ha hecho gracia que esté cambiándose de ropa todo el rato delante de la cámara”.	
M3: “Pero también, por ejemplo, cuando	

<p>dice ‘me da lo mismo lo que piensen las de contabilidad’, habla de mujeres ¿sabes? En plan de ...cómo que somos las mujeres las que vamos a estar criticando entre nosotras mismas, que en el fondo yo creo que es verdad, pero también los hombres...”.</p>	<p>M2: “O sea, te están intentando vender una mujer como liberada, pero en el fondo lo hace para conseguir un hombre”.</p>
	<p>M2: “Es lo mismo, pero al revés (<i>refiriéndose al anuncio de AXE</i>). Pero aquí como que se pone la ropa para conquistar al chico y como que lo ves mal. Seguro que algún chico lo ha visto y ha dicho: “fíjate qué guarra”. Y si ves a un chico haciendo lo mismo no lo piensas. No al menos de ese modo”.</p>
<p>M1: “El feminismo no es intentar ser como un hombre, o más hombre que el hombre para que te respeten, (...) Ser iguales, pero yo quiero seguir siendo mujer. Yo quiero conservar mis pensamientos, mis ideas de las relaciones”.</p>	
	<p>M2: “Pero a mí eso no me parece mal, que una mujer vaya y diga: esto es lo que quiero. Lo quiero y lo voy a conseguir. Lo que me ha parecido más chocante del anuncio es el hecho de la ropa, pero su actitud me ha parecido bien”</p>

Se capta la estrategia y el código de la marca Desigual: “Ellos (Desigual) van como de muy distintos, deberían de vender para una mujer progresista, que no esté detrás de los hombres, y en verdad lo que están haciendo es ... te pones esta ropa para conquistar a tu jefe”.

#### 2.4.3. Conclusiones grupo 4

1. En este grupo se aprecia un nivel de reflexión sobre los anuncios bastante elaborado. Llama la atención, por ejemplo, que habiendo obtenido el *spot* de Desigual una puntuación media en el diferencial semántico bastante “positiva”, en el curso de la discusión vayan saliendo toda una serie de aspectos de la pieza que no acaban de ser muy coherentes con el empoderamiento femenino.
2. El *spot* de Axe tiene una puntuación media en todas las dimensiones muy alta, siempre por encima de 6, lo que nos indica una percepción claramente negativa del

mismo. Sin embargo, en el curso de la discusión no se expresa enfado, sino, más bien, conmiseración por los hombres que puedan creer el mensaje del anuncio. Quizá el hecho de no haber presencia masculina en el grupo hace que no se tenga que expresar de una manera tan radical el rechazo al planteamiento del *spot*.

3. Se captan claramente los aspectos más negativos del *spot* de Corporación Dermoestética: aquí no aparecen los contrargumentos de la realidad de la situación, o la libertad de elección de las personas a la hora de optar por una operación estética.

4. Hay una clara identificación con el relato del amor romántico que plantea el *spot* de Dior. Se comprende que es una ficción, pero es una bonita ficción.

## 2.5 Grupo 5 (Mixto – nivel socioeconómico medio-alto)

### 2.5.1. Diferencial semántico

GRUPO 5. MIXTO. MEDIO-ALTO						
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	PUNT. MEDIA	PUNT. MEDIA ELLAS	PUNT. MEDIA ELLOS	DESV. ELLAS	DESV. ELLOS
DANONINO	Divertido-serio	6,8	6,7	7	0,58	0,00
	Interesante - aburrido	6,8	6,7	7	0,58	0,00
	Bonito-desagradable	6	5,3	7	1,53	0,00
	Mujeres reales-irreales	1,2	1,3	1	0,58	0,00
	Inteligente-sin sentido	5,2	4,3	6,5	1,53	0,71
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>	<b>2</b>	<b>0,58</b>	<b>0,00</b>
AXE	Divertido-serio	3,4	4,0	2,5	1,73	0,71
	Interesante - aburrido	5	5,3	4,5	2,08	2,12
	Bonito-desagradable	5,6	6,3	4,5	0,58	2,12
	Mujeres reales-irreales	6,4	6,7	6	0,58	0,00
	Inteligente-sin sentido	5,6	5,3	6	0,58	1,41
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>6,8</b>	<b>7,0</b>	<b>6,5</b>	<b>0,00</b>	<b>0,71</b>
CORP.DEM	Divertido-serio	7	7,0	7	0,00	0,00

	Interesante- aburrido	6,8	6,7	7	0,58	0,00
	Bonito-desagradable	6,8	6,7	7	0,58	0,00
	Mujeres reales-irreales	3,2	3,3	3	1,53	2,83
	Inteligente-sin sentido	5,4	5,0	6	1,00	1,41
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>5</b>	<b>5,3</b>	<b>4,5</b>	<b>2,89</b>	<b>3,54</b>
<b>DIOR</b>	Divertido-serio	3,4	2,7	4,5	0,58	0,71
	Interesante - aburrido	3,6	2,3	5,5	0,58	2,12
	Bonito-desagradable	3,4	2,3	5	0,58	1,41
	Mujeres reales-irreales	4,6	4,7	4,5	1,15	0,71
	Inteligente-sin sentido	4,4	3,3	6	1,53	1,41
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>2,8</b>	<b>3,0</b>	<b>2,5</b>	<b>0,00</b>	<b>0,71</b>
<b>DESIGUAL</b>	Divertido-serio	4,2	4,0	4,5	2,65	2,12
	Interesante - aburrido	4,8	4,3	5,5	2,31	0,71
	Bonito-desagradable	5	4,3	6	2,31	1,41
	Mujeres reales-irreales	4,4	4,3	4,5	2,08	0,71
	Inteligente-sin sentido	5,4	4,7	6,5	0,58	0,71
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>3,4</b>	<b>3,0</b>	<b>4</b>	<b>1,00</b>	<b>2,83</b>

En este grupo, teniendo en cuenta las puntuaciones medias otorgadas en el diferencial semántico, tanto chicos como chicas consideran sexistas los *spots* de **Axe** y **Corporación Dermoestética**. Sin embargo, en este último caso hay una gran divergencia de percepción tanto entre las distintas chicas como entre los distintos chicos, reflejada en la elevada desviación media en ambos casos. Este anuncio, por tanto, no es leído de una manera uniforme en lo que respecta a esta dimensión. Sí que hay acuerdo en considerar que representa a mujeres bastante reales, a diferencia del anuncio de **Axe**.

Aunque el anuncio de **Axe** es percibido como sexista por chicos y chicas, la valoración de las distintas dimensiones a evaluar presenta una considerable variación entre los miembros del grupo, tanto chicos como chicas, sobre todo en lo que respecta a su carácter divertido o bonito.

Los anuncios de **Danonino**, **Dior** y **Desigual** no son percibidos como sexistas.

Hay una enorme divergencia entre los puntos de vista femeninos y masculinos en la valoración de las distintas dimensiones del *spot* de **Dior**: ellas lo encuentran divertido, interesante, bonito e inteligente. Ellos, más bien lo contrario. Coinciden en considerar en que representa a mujeres irreales, al contrario que el *spot* de **Danonino**, que presenta a mujeres reales.

En el caso de **Desigual**, lo más significativo es las muy diferentes opiniones iniciales de las chicas en relación con las distintas dimensiones del *spot*: aunque lo ven como no sexista, no hay visión compartida a la hora de decidir si es divertido o no divertido, interesante o aburrido, bonito o desagradable, o si presenta a mujeres reales o irreales. Es un *spot* que parece ser percibido de formas muy diferentes por las distintas componentes del grupo. En el caso de los chicos, que tienden a situarlo en la parte negativa de las diferentes dimensiones –es decir, como más bien no divertido, no interesante y no bonito-, hay, sin embargo, una divergencia grande a la hora de calificarlo como sexista o no sexista.

### 2.5.2. Análisis del Grupo focal

En este grupo, el debate es conducido y protagonizado por las chicas. De los dos componentes masculinos, uno apenas opina y, cuando lo hace, su visión suele ser contraria a la del resto del grupo o se limita a despreciar el anuncio o la publicidad en sí con frases como “Es un anuncio estúpido y ya está” o “Los anuncios no me gustan”; se autoexcluye de la conversación. El otro chico suele confirmar los puntos de vista de las chicas, alineándose con sus argumentos, aunque sus opiniones son más técnicas.

En general no hay grandes disensos. Los anuncios les parecen “normales”, a lo que están acostumbrados.

#### *Debate sobre spot Danonino*

Este anuncio, según el grupo, es un anuncio claramente destinado a madres y está protagonizado por madres, porque es lo que se asocia con el cuidado de los hijos. Es algo tan evidente que no provoca asombro.

M3: “Se identifica como la imagen, la persona que cuida al hijo, la madre y no el padre”.

M1: “¿Una excursión escolar? Pues las madres”.

M2: “¿Quién se preocupa de la alimentación y de que coman sano?”

M3: “Pasa desapercibido (el sesgo de género) esto de lo que estamos hablando, ni nos damos cuenta en ese momento”.

### *Debate sobre spot Corporación Dermoestética*

El debate sobre esta pieza comienza con las opiniones de ellas, que muestran todo su desagrado con el anuncio. No les gusta porque piensan que el anuncio es “tramposo”, ya que lo que ella tiene es una falta de autoestima, no una necesidad de operarse el pecho. Esa necesidad es más social. Interviene después uno de los chicos, aludiendo a que simplemente el anuncio “hace su trabajo”: generarte una necesidad.

Se reprocha basar la decisión de la chica en la presión social, no en su propio deseo. Esto abre de nuevo la posibilidad de que la libertad individual, cuando está “sostenida” por un deseo verdadero, justifique la realización de este tipo de operaciones. Curiosamente la conversación finaliza apuntando a que son las propias mujeres las que alimentan esa baja autoestima.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 5 sobre <i>spot</i> Corporación Dermoestética</b>	
<p>M1: “Pues porque siendo un anuncio de Corporación Dermoestética no debería poner... en plan de... es que... en plan de <i>estoy acomplejada porque la gente no me mira, porque voy a la playa y la gente tiene más pecho que yo</i>. Debería haber puesto, que es una empresa que tiene cierto prestigio, debería poner unos anuncios que fueran más de tener seguridad en ti misma, por sí sola y no depender de que yo te ponga pecho o no para sentirte bien”.</p>	<p>H2: “Te generan la necesidad, de eso se trata un anuncio. Un anuncio es: <i>no sabes lo que quieres hasta que yo te lo presente. (...) te hace la necesidad a base de hacerte sentirte mal</i>”.</p> <p>H2: “Es que me parece muy feo el anuncio... me parece, no sé. A parte de que no me gusta cómo actúa la actriz, me parece muy malo. Me parece una historia muy, muy mala, como la explican y todo”.</p>
<p>M1: “Depende luego de la seguridad y de por qué lo haga la persona... Sí que es verdad que hay gente que le acompleja mucho, en cuanto por ella de sí misma le gustaría lucir un tipo de vestido que no la queda bien, pero no en plan <i>ahora noto que la gente me mira, ahora noto que en la playa no se ríen de mí ... es porque lo quiero yo, sin basarme en lo que opina el resto</i>.”</p>	

<p>M2: “Yo creo que el problema también está en que se educa muy poco en aceptarnos a nosotros mismos y a querernos a nosotros mismos. Entonces vivimos en una sociedad en la que todos son prejuicios, etiquetas, complejos [...] Como que la sociedad pues eso, siempre te pide una exigencia”.</p>	
<p>M1: “Además el anuncio, si fuera de un chico resultaría mucho menos ofensivo... porque las chicas somos mucho más juzgadas en ese aspecto”.</p> <p>M3: “Yo creo que es como que... <b>nos creamos los complejos a nosotras mismas, entre nosotras</b>”.</p>	

#### *Debate sobre spot Axe*

Hay un consenso crítico en el debate sobre este anuncio, ahora bien, ellas lo expresan de manera más clara y enfática que ellos.

Extracto de intervenciones del grupo focal 5 sobre <i>spot</i> Axe	
Chicas	Chicos
<p>M1: “Horrible”.</p> <p>M2: “Otra joyita”.</p> <p>M1: “Es que te está comparando con un animal (...) Como animales, como si fuéramos animales... Vamos al olor... ¡Ay, es muy feo!”.</p> <p>M1: “Es que no tiene sentido el anuncio por ninguna parte”.</p>	<p>H1: “Un poco estúpido también (...) pero un poco mejor que el otro (se refiere al de Corporación Dermoestética) sí que está yo creo”.</p> <p>H2: “Nunca me ha gustado esa marca y los anuncios que llevan”.</p>

#### *Debate sobre spot Dior*

Ellas opinan que es el típico anuncio de colonias y que el relato, tanto en su contenido como en su expresión es “como la que podríamos ver en una película”.

M1: “El anuncio es como muy normal. Como todas las colonias que se anuncian en la tele”.

M3: “Parece que estás viendo una película”.

En este caso surge una discusión entre los participantes masculinos del grupo acerca de si los protagonistas masculinos y femenina están al mismo nivel o no:

H2: “Está en segundo plano” (se refiere a la chica).

H1: “Yo creo que están al mismo nivel... yo creo que son iguales”.

H2: “Yo he dicho que está en segundo plano porque todo el rato le está siguiendo”.

H1: “Porque es una colonia para hombre”.

H2: “Hay en otros anuncios de colonias, de relojes y de cosas así, que el chico y la chica interactúan por igual, toman la acción”.

Ese “dejarse llevar” es por amor:

H2: “Dejarse llevar ya es una decisión, dejarse llevar por alguien ya es una decisión”.

M1: “Es que lo muestra muy... como muy pareja... como que están enamorados. Entonces es el amor ... es bonito... haces locuras, no sé. Muy peliculero”.

Surge dentro del debate la película “A tres metros sobre el cielo”<sup>19</sup>, que sirve para dejar claro la atracción que provoca en las chicas las historias románticas, incluso si, como en este caso, esas historias tienen connotaciones machistas:

H1: “A ellas les gustan esas cosas”

M3: “No les llama la atención (a ellos) como a nosotras”.

M1: “A ver, que es una película... que si analizas tiene cosas que no...”

M3: “Pero al verla nosotras con 14 o 15 años... pues...”

---

<sup>19</sup> Se trata de una película de 2010, dirigida por Fernando González Molina y basada en la novela homónima del italiano Federico Moccia. Narra la relación amorosa dos jóvenes de muy diferente entorno social. La historia fue muy criticada por tener, siendo una historia de amor loco muy atractiva para las adolescentes, connotaciones claramente machistas.

M1: “Pues es que es lo típico, la niña buena, el chico malote... (...) Es que lo que pasa es que ahora lo ves con 21 años, estás más centrada en ese tema, porque ahora eres mucho más consciente que antes de... sobre todo el tema de la mujer. Nosotras por ejemplo en nuestro grupo de amigas, lo hemos hablado mil veces, mil debates. Entonces ahora ya como que lo ves con otra perspectiva, de una más madura. En su día cuando la vi pues no, no lo vi como una relación violenta”.

H2: “Yo no veo que sea tanto... A ver que es violencia porque él pega a la chica, pero no es habitualmente, no lo hace para doblegarla, para que ella lo siga. Simplemente es ese momento, porque el chico tiene un problema, como habéis dicho a lo largo de toda la película es agresivo... y que estaba en su círculo de personas, la saca y le pega un tortazo para callarla en vez de coger e irse”.

M1: “Además en el mismo momento que lo hace, él es consciente y se arrepiente... le pide perdón y la otra se va en plan *no sabes lo que has hecho...* Y se ve que le duele, que no quería, que le ha superado la situación”.

En el marco de este debate concluyen señalando que la ficción cinematográfica es más percibida como ficción que la publicidad, que tiende a verse como real o verosímil.

M3: “Y en la película es más ficción. El anuncio quiere que te identifiques tú, como si fuera una persona real en vez de no sé...”

### ***Debate sobre spot Desigual***

El debate, en este caso, comienza refiriéndose a la complejidad en el análisis que presenta esta pieza. Ven dualidades sobre las que les cuesta manifestar una opinión concreta. Parece que hay aspectos del análisis a los que están enfrentando por primera vez.

M1: “Me ha sido el más difícil de todos de analizar porque, por una parte, te pone a una chica que quiere comerse el mundo, que pasa de los prejuicios y que a ella le apetece hacer las cosas que quiere hacer, pues bien. Pero por otro lado... te la ponen en bragas y sujetador y te están vendiendo... Entonces te olvidas de que es un anuncio de ropa. Al fin y al cabo, lo que te quiere vender es eso. Es como que, al fin y al cabo, te pone a la mujer para que tú compres la ropa y te la está sexualizando igualmente”.

En este caso la crítica al comportamiento de la protagonista del *spot* no se asocia a su comportamiento sexual, sino a que el objeto de su deseo sea su jefe. Es lo único que se considera problemático.

M3: “Se ve como que ella lleva el poder de la situación. Por ejemplo, en otros anuncios era el hombre por encima de la mujer y aquí es como que ella dice, no, yo voy a hacer esto con mi jefe”.

H2: “Hay un momento en el que dice y *me da igual que sea mi jefe, son cosas que pasan*”.

M3: “Es como que ella va a hacer lo que quiere”.

M1: “Le debería importar que sea su jefe, porque se va a decir que es una trepa, por el puesto de trabajo”.

M2: “Claro, por la relación del trabajo”.

H2: “Es que a la chica le da igual... (...) ¿Yo qué le diría? Que a por él”.

M2: “A ver, obviamente hay que respetarla, pero...”

M3: “Yo le diría que tuviera cuidado con las consecuencias”.

M2: “Claro”.

(...)

M1: “Pero tú estás trabajando en una empresa... y en una empresa hay unas normas que tienes que cumplir, seas hombre o mujer, ¿sabes?”

### 2.5.3. Conclusiones grupo 5

1. Es este grupo la discusión la dirigen claramente las chicas; los chicos asumen un papel secundario. Hay un buen nivel de análisis de los *spots*: se captan rápidamente los recursos utilizados por la publicidad para conseguir sus objetivos. No hay grandes desacuerdos en la valoración de los anuncios.
2. Se percibe claramente el carácter ofensivo para la mujer –sexista- del anuncio de Axe, y se acaba juzgando muy negativamente el de Corporación Dermoestética, por promover los complejos sobre el cuerpo, sobre todo porque estos complejos no son algo espontáneo, sino socialmente inducido.
3. El modelo de amor romántico que presenta el *spot* de Dior agrada a las chicas y deja indiferente a los chicos. Se reconoce que existen diferencias claras de género en relación con el gusto por lo romántico, que hace que las chicas no perciban posibles sesgos machistas, sobre todo cuando son muy jóvenes.
4. Consideran el *spot* de Desigual complejo de analizar: no perciben como negativa la actitud de la protagonista, pero les llama la atención su “sexualización” gratuita, y el hecho de que sea su jefe la persona a seducir.

5. Se apunta la idea de que la publicidad se percibe como más “real” que las ficciones cinematográficas, lo que puede hacer mayor su poder de influencia en la gente más joven.

## 2.6. Grupo 6. (Femenino, nivel socioeconómico medio-alto)

### 2.6.1. Diferencial semántico

GRUPO 6. FEMENINO. MEDIO-ALTO			
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	PUNT. MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Divertido-serio	5,2	0,75
	Interesante- aburrido	3,8	0,75
	Bonito-desagradable	3,2	0,75
	Mujeres reales-irreales	2,3	1,21
	Inteligente-sin sentido	3,8	0,75
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>5,3</b>	0,52
AXE	Divertido-serio	5,0	1,10
	Interesante- aburrido	6,3	0,52
	Bonito-desagradable	6,8	0,41
	Mujeres reales-irreales	6,8	0,41
	Inteligente-sin sentido	6,8	0,41
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>7,0</b>	0,00
CORP.DEM	Divertido-serio	5,5	1,05
	Interesante - aburrido	4,7	1,03
	Bonito-desagradable	4,5	0,84
	Mujeres reales-irreales	4,0	1,10
	Inteligente-sin sentido	4,8	1,17
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>5,7</b>	1,21
DIOR	Divertido-serio	4,0	0,89

	Interesante- aburrido	5,3	1,51
	Bonito-desagradable	3,7	1,75
	Mujeres reales-irreales	5,5	1,38
	Inteligente-sin sentido	6,0	1,26
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>5,5</b>	0,84
<b>DESIGUAL</b>	Divertido-serio	3,8	0,75
	Interesante- aburrido	4,7	1,21
	Bonito-desagradable	3,8	0,75
	Mujeres reales-irreales	5,3	1,03
	Inteligente-sin sentido	5,8	1,17
	<b>Respetuoso-ofensivo</b>	<b>5,5</b>	1,05

Las componentes de este grupo consideran sexistas todos los anuncios visionados, destacando Axe, con una puntuación media de 7 en la escala. El resto de los anuncios tienen una puntuación media que va de 5,3 de **Danonino**, el menos sexista, a 5,7, el de **Corporación Dermoeestética**.

No hay una gran divergencia en las puntuaciones otorgadas por las distintas chicas, hay una percepción bastante uniforme.

En relación con las distintas dimensiones a valorar, solo en el caso del *spot* de **Danonino** se considera que se representa a mujeres bastante reales.

En la mayoría de los *spots* las puntuaciones medias tienden al polo negativo de las cinco dimensiones, salvo en algunos casos, en que se quedan en un punto central, que indica una valoración algo más positiva: es el caso del carácter bonito del anuncio de **Dior**, divertido y bonito en el caso de **Desigual**, e interesante, bonito e inteligente, en el caso de **Danonino**.

### 2.6.2. Análisis del grupo focal

Este grupo transcurre sin grandes disensos; la conversación tiende a terminar con un acuerdo general entre las participantes. Se presentan como chicas concienciadas con el feminismo y creen que en los últimos años ha crecido la conciencia de las mujeres y de la sociedad sobre el tema.

En este grupo no se discute anuncio por anuncio sino sobre diferentes dimensiones de los anuncios (realidad vs irrealidad, personajes...) -a pesar de ello, seguimos mostrando sus opiniones sobre cada *spot* valiéndonos de las correspondientes tablas-. El grupo es muy consciente de que se está haciendo un “examen de machismo” a los anuncios y parte de esa perspectiva a la hora de iniciar cualquier argumentación.

Les resulta sencillo detectar rasgos de “machismo” o “discriminación” en la vida cotidiana y en su propia experiencia vital. Se nota que son temas sobre los que suelen reflexionar con su grupo de iguales.

M1: “Es que hemos juntado a seis bastante comprometidas”.

Además, creen que el grado de influencia de la publicidad, sobre todo, en los más jóvenes, es alto. Mayor que si la comparamos con otro tipo de ficción, ya que es percibida como más real.

M2: “Y que, además, te está vendiendo un producto que, en realidad, luego es real”.

M3: “No, y que, a lo mejor, consumes y a lo mejor te gusta, entonces adquiere mayor credibilidad”.

M4: “No sé, que lo ves mucho más real que una película, que la ves como más ficción que sabes que nada de todo eso existe”.

M1: “Y la mayoría de los anuncios suelen ser muy reales, en plan de situaciones reales cotidianas que te pasan en el día a día”.

***Debate sobre spot Danonino.***

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 6 sobre <i>spot</i> Danonino</b>	
M1: “El de Danonino yo creo que si lo ponen (hoy en día) sería criticado fijo, fijo, yo creo”.	M2: “Tampoco tanto, aunque sí yo creo que pondrían ahora algún padre. Porque es como que los padres no se preocupan de la alimentación de sus hijos”.
M4: “Como que las mujeres son las únicas que les dan de comer y que van a la compra”.	
M5: “Que tienen la obligación”.	

M1: “Que nos asocia con la maternidad, sí”.	
---	--

Hasta aquí el debate se elabora en torno a “qué hay de sexismo en este anuncio” y “cómo se nos presenta a las mujeres en él”. Tras estas reflexiones se produce un punto de inflexión y se plantean ahora qué es lo que sucede en la vida real. Si es coherente la representación de las mujeres en el *spot* con la realidad y, de manera similar a otros grupos, comienzan a asociar “lo real”, “lo normal” y la relación de estos conceptos con el grado de sexismo del anuncio.

De nuevo vemos cómo el concepto de realidad desactiva, en cierta manera, la percepción del sexismo.

M5: “En el de Danonino, por ejemplo, las madres, es verdad que hay muchas madres que son las únicas que se preocupan por la alimentación de sus hijos... o sea...”

M1: “Yo he visto mujeres de lo más normales”.

M3: “Mujeres más familiares, más cercanas”.

M4: “Sí, sí, reales”.

#### ***Debate sobre spot Axe.***

Están todas absolutamente de acuerdo, los comentarios que se suceden refuerzan el consenso general del grupo. Se capta claramente la dimensión sexista del anuncio.

M5: “El de Axe es, obviamente, machista. Ese, ahora mismo, no lo podrían emitir”.

M5: “Ahí es que te está insultando casi” (risas).

M4: “Discriminación en el sentido de que cosifica a la mujer porque la mujer solamente vale para que, por así decirlo, el hombre se aproveche de ella, que llega ahí cuando el hombre ya ha construido su barca, la ha pintado, la ha todo y luego ya la mujer llega para solamente la cama, por así decirlo”.

M1: “Nos compara con animales”.

#### ***Debate sobre spot Corporación Dermoestética.***

Junto con el anuncio de Danonino, el de Corporación Dermoestética se diferencia de los demás porque, según las participantes, “es más real”. Diferencian, eso sí, entre una representación de un deseo de operarse para sentirse bien con una misma de cuando ese deseo viene condicionado por los demás, por los que “la miran”.

M4: “El de Corporación Dermoestética yo lo veo normal, en parte, porque son como las mujeres las que más se hacen...”

M5: “Las que más se preocupan por su imagen”.

A continuación, desgranar el anuncio y se refieren concretamente a la parte en la que la protagonista alude a que “la gente le mira”. Eso les desagrada.

M1: “Digamos que en el de Corporación Dermoestética hay una parte en plan de que qué bien porque da visibilidad a que hay complejos que te pueden hacer sentir mal y dices, me los quito por mí y luego hay parte, la parte que menciona *es que la gente me mira más o menos*, es la parte más... pues eso”.

### ***Debate sobre spot Desigual.***

El grupo apunta a la sutileza del estereotipo, afirmando que en este caso pasa más desapercibido.

Tras el ejercicio de análisis que han realizado con los otros *spots*, proceden a hacer lo mismo con este, pero les cuesta un poco más, se muestran menos firmes en sus argumentaciones. No lo tienen tan claro como en los ejemplos anteriores. Intentan buscar el foco del estereotipo y la dimensión del sexismo. Coinciden, eso sí, en que es un anuncio sexista, aunque tratan de buscar qué es “lo sexista”.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 6 sobre <i>spot</i> Desigual (1)</b>	
M4: “Yo creo que el tipo de Desigual... así lo ves normal en la televisión tal... no te suena machista... Porque normalmente cuando ves los anuncios no te fijas, no vas pensando en eso. Pero como ahora estamos más centrados en ver fijamente si es machista, lo ves más, más en el contexto que hemos visto, yo creo que es más de lo mismo, más machista”.	
M3: (sobre cómo es la protagonista, el personaje protagonista) “Demasiado estereotipado. Típico de un anuncio”.	
M5: “Muy de película yo lo veo”.	
M1: “Cómo lo conquisto y si lo hago, me van a llamar... guarra”.	M1: “pero también se ve a una mujer segura de sí misma, que dice: voy a hacer lo que yo

	quiera”.
M2: “Esa parte sí que es un poco machista. En plan de que me van a criticar porque es lo que tienen que hacer”.	M1: “Yo veo que está tomando una decisión, que ella quiere hacerlo”.

Ven como “problema” el hecho de que la protagonista exhiba su cuerpo, aparezca en ropa interior..., en opinión del grupo, excesiva y poco justificada, y que el objetivo sea su jefe. Asocian ser *sexy* con una representación sexista de la mujer.

Entienden como algo bueno o como aspecto positivo la seguridad en sí misma de la protagonista y el hacer lo que ella quiere y desea.

<b>Extracto de intervenciones del grupo focal 6 sobre <i>spot</i> Desigual (2)</b>	
M3: “Sí porque el hecho de que está teniendo una relación con alguien que está dentro de su empresa y que es superior a ella... es una jerarquía”.	
M6: “Lo que quiere es atraer con su físico. Es lo que está dando a entender Desigual con su ropa, tan provocativa, la mujer con vestido corto...” M2: “Al final no enseñan casi la ropa que quieren vender”.	
M5: “Hipersexualizada”.	
	M3: “Lo que dice ella no es machista, pero la forma en que lo proyectan...”

### 2.6.3. Conclusiones grupo 6

1. Es un grupo que comienza definiéndose como feminista. Sabe, sin decírselo, cuál es el propósito del grupo focal, o al menos lo intuye.
2. Todas las participantes perciben los anuncios de manera bastante similar, se dan pocos disensos en el grupo, encontrando todos los anuncios sexistas, en mayor o menor grado.
3. En el anuncio de Danonino, como el resto de grupos, plantean el concepto de realidad como “atenuante” de una posible representación sexista de la mujer. En el anuncio de

Corporación dermoestética también sale a relucir el concepto de “realidad”, aunque muestran desagrado con el juicio social al que la protagonista está sometida, fundamentalmente cuando se refiere a la gente que la mira por la calle y cómo lo hace antes o después de operarse el pecho.

4. En el caso del sexismo más evidente, encarnado en el *spot* de Axe, no hay debate, todas coinciden y entienden además que es algo evidente.

5. En lo que a Dior se refiere, a pesar de percibirlo como sexista, les resulta más amable que otros (bonito). La historia romántica que envuelve el argumento les agrada. Cuando hablan de ella lo hacen con cierto ensoñamiento.

6. Desigual les “divierte” por el carácter desafiante de la protagonista, el descaro y la seguridad en sí misma. Por otro lado, cuando reflexionan sobre el grado de sexismo, refieren que la apariencia *sexy* de la protagonista es una representación sexista. Es el anuncio sobre el que menos seguras están en el planteamiento de sus argumentaciones.

### 3. Conclusiones

La realización de los diferenciales semánticos y de los grupos focales ha permitido establecer una serie de conclusiones sobre la percepción de diferentes tipos de sexismo en jóvenes de distinto sexo y diferente entorno socioeconómico, que se recogen a continuación.

Observando la totalidad de las puntuaciones medias de chicos y chicas en los diferenciales semánticos, respecto a todos los *spots* visionados, vemos que, en la dimensión “respetuoso–ofensivo con las mujeres”, ellas muestran siempre puntuaciones medias más altas que ellos y, si nos fijamos en los grupos focales, manifiestan más frecuentemente en sus argumentos el malestar o la ofensa con los contenidos que ellas consideran sexistas, sobre todo en los grupos mixtos, donde hay presencia masculina.

Chicos y chicas perciben el sexismo de manera diferente. Ellas, en general, perciben más sexismo en la publicidad que ellos.
--

Por anuncio y género, los resultados en esta dimensión, son los siguientes:

<b>Puntuaciones medias en la dimensión Respetuoso con las mujeres-Ofensivo con las mujeres</b>					
<b>Grupos</b>	<b>Axe</b>	<b>Corporación Dermoestética</b>	<b>Dior</b>	<b>Danonino</b>	<b>Desigual</b>
<b>Chicos G1</b>	5,7	2,7	3,0	2,7	3,3
<b>Chicos G2</b>	6,3	3,5	2,2	3,0	3,0
<b>Chicos G3</b>	6,0	3,3	2,8	3,3	3,2
<b>Chicos G5</b>	6,5	4,5	2,5	2,0	4,0
<b>Chicas G1</b>	7,0	3,0	4,3	2,3	3,7
<b>Chicas G4</b>	7,0	4,5	3,3	3,5	3,0
<b>Chicas G5</b>	7,0	5,3	3,0	2,3	3,0
<b>Chicas G6</b>	7,0	5,7	5,5	5,3	5,0

Del cuadro anterior se desprende que solo hay un *spot* que es percibido de forma casi unánime como sexista, el de Axe, que representa el sexismo asociado a la utilización del cuerpo de las mujeres como objeto sexual. Es el sexismo más obvio.

El sexismo que pueden contener el resto de los *spots* no se percibe, o se percibe de una manera mucho más atenuada. Son sobre todo las chicas, y entre ellas las que se auto-presentan como “feministas” (Grupo 6), las que más detectan estos otros tipos de sexismo.

En esta otra gama de sexismos, el primero en ser percibido es el que representa el *spot* de Corporación Dermoestética, donde el cuerpo de las mujeres se presenta como algo perfectible y que es correcto o deseable arreglar. Hay chicas, y algunos chicos de nivel socioeconómico alto, que lo reconocen, aunque la elevada desviación típica que encontramos en algunos casos –en el Grupo 5 o el Grupo 4- muestra que en absoluto es algo claro para todos. Más adelante nos referiremos a los argumentos que se desarrollan y se utilizan en las conversaciones de los grupos focales para no considerar esta pieza como sexista.

Salvo en el caso de las componentes del G6, mujeres universitarias de entorno socioeconómico medio-alto y que se definen como feministas, el *spot* de Dior, que recoge los tópicos asociados al amor romántico y el estereotipo masculino del seductor, no es considerado sexista ni por las chicas ni por los chicos, aunque las chicas lo califican como algo más sexista que ellos. Tampoco se considera sexista, con la

excepción ya señalada de las componentes del grupo 6, el *spot* de Danonino, que representa la asociación de las mujeres a los roles domésticos de cuidado. En ambos casos no hay grandes diferencias entre los chicos y las chicas, ni entre chicos y chicas de diferente entorno socioeconómico.

El *spot* de Desigual tampoco es considerado sexista, al menos en esta primera valoración individual realizada a través de las puntuaciones del diferencial semántico, ni hay diferencias apreciables –con la excepción de las chicas del grupo 6- por sexo o entorno socioeconómico. Es la discusión mantenida posteriormente en los grupos focales la que muestra cómo este *spot*, que quiere representar a esas mujeres fálicas vinculadas a las nuevas retóricas publicitarias asociadas a la posmodernidad, presenta una gran ambigüedad en su interpretación.

Los estereotipos que presentan a las mujeres como objeto sexual son percibidos como claramente sexistas, más en ellas que en ellos.

Los chicos tienden a quitar gravedad a esta representación femenina cuando se utiliza el humor y se plantea una situación claramente irreal.

La dimensión del sexismo presente en el anuncio de **Axe** es percibida claramente, tanto por chicos como por chicas y con apenas variaciones por entorno socioeconómico. Aquí, como hemos señalado anteriormente, nos encontramos con una dimensión del sexismo más evidente, más “trabajada” socialmente, en la que hay más consenso a la hora de identificarla, aunque en ocasiones sea por un deseo de aquiescencia o por seguir el discurso políticamente correcto. Los debates surgidos en los grupos en torno a este *spot* reflejan cómo las chicas expresan su enfado de una manera mucho más evidente en los grupos mixtos, en donde sus opiniones están contrastándose con compañeros masculinos. Los chicos, admitiendo el carácter sexista del anuncio, tienden a matizar su gravedad, basándose en la estrategia publicitaria de la marca –vende una fantasía que los hombres van a entender- y, sobre todo, por el carácter divertido de la pieza –es una broma, algo para captar la atención del público objetivo- y la irrealidad de las mujeres que se presentan en el relato.

Como vemos en el cuadro siguiente, los chicos, en general, encuentran, ya de entrada, mucho más divertido el anuncio que las chicas, y coinciden con ellas en ver a esas mujeres como irreales. Pero en el curso de las discusiones de grupo, ese carácter irreal se relaciona en el caso de los chicos, no con la denuncia de un estereotipo o caricatura de las mujeres, sino con el carácter de ficción del *spot* y, por tanto, no digno de tomarse en serio.

<b>Puntuaciones medias sobre <i>spot</i> Axe</b>		
<b>Grupos/Sexo</b>	<b>Divertido-No divertido</b>	<b>Mujeres reales- Mujeres irreales</b>
Chicos G1	3,3	5,3
Chicos G2	3,3	5,5
Chicos G3	3,3	4,8
Chicos G5	2,5	6,0
Chicas G1	5,5	7,0
Chicas G4	6,0	6,5
Chicas G5	4,0	6,7
Chicas G6	5,0	6,8

En el caso de este *spot* también se produce, sobre todo por parte de los chicos que presentan posturas más antifeministas o reacias a admitir la existencia de sexismo publicitario, la contraargumentación “y tú más”, es decir, al fin y al cabo, también hay anuncios donde se cosifica a los hombres.

El sexismo que tiene que ver con la imposición de unos cánones de belleza es más percibido por las chicas que por los chicos, y más por los chicos de entornos socioeconómicos medio-altos.

Sin embargo, la percepción de este tipo de sexismo está oscurecida por la tensión entre imposición social y libre elección, así como por el reconocimiento de que ellos también experimentan esa presión en torno a su apariencia física.

Respecto al anuncio de **Corporación Dermoestética**, elegido como representación de aquella publicidad que fija estándares de belleza como sinónimo de éxito o que presenta el cuerpo de las mujeres como algo imperfecto, es el *spot* que más sexista se considera, después del de Axe. Es, sin embargo, un sexismo percibido más por las chicas que los chicos –aunque no todas, ya que la desviación típica muestra elevados niveles de discrepancia- y también por algunos chicos, sobre todo en los grupos de entornos socioeconómicos elevados.

<b>Puntuaciones medias <i>spot</i></b> <b>Corporación Dermoestética</b> <b>Dimensión Mujeres reales-Mujeres irreales</b>	
Chicos G1	2,0
Chicos G2	1,8
Chicos G3	2,5
Chicos G5	3,0
Chicas G1	3,0
Chicas G4	2,8
Chicas G5	3,3
Chicas G6	4,0

La discusión sobre este *spot* gira en torno a las operaciones de cirugía estética como resultado de una presión social, o como fruto de una libre decisión. En este sentido el carácter de “real” de la protagonista del anuncio, expresa también la percepción de que el anuncio muestra una realidad: hay personas que tienen ese problema de autoestima ligada a la apariencia física. Este anuncio, además, por su formato y diseño se esfuerza en señalar el carácter realista de la situación, quiere presentar a protagonistas reales, con relaciones familiares reales.

Por otro lado, se señala en alguno de los grupos la realidad de que la apariencia física condiciona nuestras oportunidades de relación. Es decir, aunque no debería ser así, es cierto que la belleza abre muchas puertas.

La denuncia de las chicas en torno a la presión social que soportan las mujeres –la necesidad de responder a un canon de belleza determinado- es contraargumentada por algunos chicos, que señalan que los hombres también están presionados por esos cánones. Este contraargumento debilita esa denuncia inicial, hasta el punto de que son las propias chicas las que aportan ejemplos de cómo son las propias mujeres las que exigen y se autoexigen esos cánones de belleza.

El *spot* de **Dior**, que se ha utilizado para representar algunos de los roles tradicionales de pareja en el marco del amor romántico, no es percibido como sexista ni por las mujeres –salvo las componentes del grupo 6- ni por los chicos, aunque ellas lo encuentran algo más sexista que ellos.

<b>Puntuaciones medias <i>spot</i> Dior</b>	
<b>Dimensión bonito-No bonito</b>	
Chicos G1	2,3
Chicos G2	4,3
Chicos G3	3,5
Chicos G5	5,0
Chicas G1	1,7
Chicas G4	1,8
Chicas G5	2,3
Chicas G6	3,7

Las conversaciones mantenidas en los grupos, especialmente en los grupos mixtos, reflejan la forma en que las chicas son especialmente sensibles a todos los elementos estéticos y emocionales de estos relatos, mientras que, por el contrario, los chicos suelen verlos de forma más indiferente o incluso con un cierto desprecio. Los chicos ven una historia en la que el protagonista masculino cuida y protege a la mujer, y ella se deja llevar, algo que a las chicas “les gusta”. Puede que para ellos esa protección y ese buen trato sea lo opuesto a un trato sexista o una representación sexista de una relación.

Aunque algunas chicas son capaces de percibir la posición pasiva de la protagonista femenina en el relato del *spot* de Dior, frente al estereotipo de seductor del protagonista masculino, el relato romántico se considera sobre todo “bonito”. Conecta con los sueños adolescentes de casi todas las chicas.

Los tópicos relacionados con el amor romántico hacen que las representaciones sexistas no sean percibidas ni por los chicos ni por las chicas. Ellas son especialmente sensibles a los elementos estéticos y emocionales de estos relatos, a pesar de reconocer su carácter irreal.

Respecto al *spot* de **Danonino**, pieza que pretende representar el sexismo publicitario que tiene que ver con la asignación exclusiva a las mujeres de los roles de cuidados, los grupos se centran en valorar si esa representación es sexista o no, en relación a los conceptos de realidad y normalidad. En general se considera un *spot* poco atractivo – poco divertido, bonito, o interesante- pero que representa mujeres y situaciones reales, idea que se refuerza constantemente en el anuncio. Es el hecho de reflejar una realidad lo que hace que no sea sexista. Aunque no sea deseable que sean las mujeres las que asuman este rol, eso es lo que sucede en la realidad.

<b>Puntuaciones medias <i>spot</i> Danonino</b>	
<b>Dimensión Mujeres reales- Mujeres irreales</b>	
Chicos G1	1,7
Chicos G2	1,5
Chicos G3	2,2
Chicos G5	1,0
Chicas G1	2,3
Chicas G4	1,8
Chicas G5	1,3
Chicas G6	2,3

Cuando los estereotipos tienen que ver con el ámbito de los cuidados familiares son percibidos como no sexistas, en la medida en que reflejan una realidad

La postura de algunos chicos ante este *spot* va desde quien asume que en la realidad esta es una situación discriminatoria para las mujeres, y que se podría haber incluido a padres en el relato podría sensibilizar y romper con una realidad injusta, a quien –desde una posición más antifeminista- niega que cuidar de los hijos sea una carga, o plantea que también hay hombres que cuidan a sus hijos y por tanto el *spot* es sexista... contra los hombres.

El *spot* de **Desigual** se ha utilizado como muestra de un sexismo posmoderno, asociado a una un aparente empoderamiento femenino, a través de la asunción de actitudes propias de una masculinidad patriarcal, en este caso la exhibición de un deseo sexual que trata al hombre como un objeto. Es interesante observar tanto los datos extraídos de los diferenciales semánticos como la conversación que se produce sobre este *spot* en los grupos focales. Se trata de entender cómo está siendo percibido este nuevo sexismo publicitario, que es muy diferente al que representa a la mujer como objeto sexual, sometida a un canon de belleza determinado, como responsable exclusiva de los cuidados familiares, o como dependiente en el marco del amor romántico.

Las puntuaciones medias en la dimensión “Respetuoso con las mujeres-Ofensivo con las mujeres” tanto de chicos como de chicas, y tanto en entornos socioeconómicos

medio-altos como medio-bajos, están –salvo en el caso de las componentes del Grupo 6- en un rango que va de 3,0 a 4,0 puntos, es decir no hay una calificación clara como sexista o no sexista. Las desviaciones típicas, además, sobre todo en el caso de los chicos, son elevadas. A la hora de valorar las distintas dimensiones del anuncio existe también un nivel de desacuerdo importante –reflejado en las desviaciones típicas- sobre el carácter más o menos divertido, interesante o inteligente del spot.

Cuando se discute sobre el posible sexismo de este anuncio en los grupos focales, en muchos de ellos existe cierto desconcierto, quieren interpretarlo en la misma medida que el resto y detectar qué hay de sexista en él, pero les cuesta más. El empoderamiento femenino y la negación de la doble moral sexual (las mujeres pueden hacer lo que hacen los hombres) se oponen a una exhibición del cuerpo femenino que puede verse como una sexualización innecesaria, a una relación sexual en el ámbito del trabajo –con el jefe- que puede identificarse con el uso de las “armas de mujer” para obtener ventajas laborales, y con unas actitudes que, en definitiva –en la medida en que la doble moral sigue presente-, son propias de una “fresca” o una “guarra”. Esta reflexión no se produce solo entre diferentes miembros del grupo, formando bandos contrapuestos –a favor, en contra-, sino en la reflexión que, de forma individual, se va produciendo en el marco de la conversación, sobre todo en el caso de las chicas. Destaca en este sentido cómo las componentes del Grupo 4, después de haber otorgado una puntuación media en el diferencial semántico muy positiva al *spot* (se considera bastante divertido, bonito, interesante e inteligente), son capaces de captar los aspectos más cuestionables del anuncio.

<p>El sexismo posmoderno es más difícil de interpretar. La representación de la mujer como “heroína fálica” desconcierta a los jóvenes.</p>
---

En el caso de los chicos, en los grupos 1 y 3, de entornos socioeconómicos medio-bajos, el *spot* tiende a percibirse de una forma negativa y muy marcada por la doble moral sexual (la protagonista es percibida como una “fresca”); en los grupos de entornos socioeconómicos medio-altos, los chicos se debaten entre reconocer a las mujeres el derecho a hacer lo mismo que los hombres –es decir negando la doble moral sexual- y una crítica más elaborada al sexismo a la inversa que puede presentar el anuncio.

Solo en casos muy contados, y más allá de los argumentos anteriores, se plantea que nos encontremos ante un falso empoderamiento: las mujeres no tienen que liberarse repitiendo esquemas masculinos cuestionables. Un chico del grupo 2 (masculino, nivel socioeconómico medio-alto) plantea: “*Yo lo que pienso es que a lo mejor una práctica no tan adecuada, como puede ser lo de ser una especie de Don Juan, se debería corregir en la sociedad. Es decir, ambos sexos no tendrían que hacer este tipo de prácticas.*” Y una chica del grupo 4 (femenino, nivel socioeconómico medio-alto) señala: “*El feminismo no es intentar ser como un hombre, o más hombre que el hombre*”

*para que te respeten. (...) Ser iguales, pero yo quiero seguir siendo mujer. Yo quiero conservar mis pensamientos, mis ideas de las relaciones”.*

La representación posmoderna de la mujer en publicidad es inicialmente más atractiva para las chicas que para los chicos, aunque son más capaces que ellos de captar los aspectos más problemáticos de esta representación.

Aunque la interpretación del posible sexismo del anuncio de Desigual es compleja, tanto para chicos como para chicas, el *spot* resulta, en general, más atractivo para ellas que para ellos. En sus valoraciones iniciales, realizadas de forma individual, ellas tienden a percibir el *spot* como más divertido o interesante. El relato de empoderamiento femenino es atractivo, aunque las chicas son capaces, posteriormente en la discusión grupal de captar más elementos problemáticos en esa representación.

En los grupos focales se ha comprobado que existen una serie de mecanismos de negación del sexismo publicitario que son muy efectivos, y que son utilizados sobre todo por los chicos. El primero de ellos es la apelación al carácter humorístico o divertido de los anuncios, para quitarles gravedad. Esto se ve claramente en el caso de Axe. Tanto chicos como chicas parecen familiarizados con la estrategia publicitaria de Axe en lo que a estereotipos femeninos y masculinos se refiere. Además, están, en su mayoría, al tanto de las críticas a este tipo de estrategias y del consenso social que considera sexista el tipo de anuncios que hace esta marca. El sexismo presente en Axe es fácilmente detectable y socialmente reprobable, con lo que, en los primeros momentos, todos y todas manifiestan rechazo y lo califican de sexista. Es posteriormente, cuando transcurre la discusión en el grupo y se va hablando de la pieza publicitaria con más profundidad, cuando se puede observar que en algunos casos esta percepción no es tan categórica. Aludiendo al carácter humorístico del relato publicitario se viene a decir que solo es una broma.

Los chicos no solo tienden a percibir menos el sexismo publicitario, sino que suelen quitarle gravedad, recurriendo a diferentes argumentos: el carácter humorístico del relato publicitario, la condición de ficción o irrealidad de las situaciones planteadas o, por el contrario, su carácter realista, o la existencia de contraejemplos en los que los hombres son las víctimas. Estos argumentos actúan como mecanismos de negación del sexismo, que resultan muy efectivos ya que suelen desactivar las denuncias de las chicas.

Otro mecanismo de negación o desactivación del sexismo es el argumento de la ficción. Cuando había una opinión que manifestaba malestar por detectar sexismo en el *spot*, se contraargumentaba afirmando que nos encontrábamos ante una ficción, una historia absurda que no deja de ser una estrategia publicitaria para llamar la atención. Por lo

tanto, no merece ser tomado en serio La publicidad tiene como objetivo vender y utiliza esos recursos para conseguirlo.

Curiosamente, la dimensión real-irreal también puede usarse, en sentido opuesto para negar el carácter sexista de un mensaje publicitario: cuanto más refleje la realidad, lo que de verdad pasa en la sociedad, aunque no debiera pasar, menos sexista puede considerarse. La publicidad, al limitarse a reflejar la realidad, no puede ser considerada “sexista”. Es este argumento el que se plantea en relación con el *spot* de Danonino o con el de Corporación Dermoestética.

Los chicos suelen también contraargumentar la percepción femenina del sexismo publicitario aludiendo a que también existen casos en los que los hombres son representados de esa forma o que hay hombres que sufren esas mismas situaciones: “a nosotros también nos pasa” o “también pasa al revés”. El argumento de que los hombres también son sexualizados, también están sometidos a determinados cánones de belleza, también son controlados por sus parejas, o pierden la cabeza por ellas... es uno de los más utilizados y poderosos a la hora de desactivar la percepción del sexismo publicitario. En el transcurso de las discusiones de los grupos se comprueba que este contraargumento es muy efectivo, ya que suele desactivar las denuncias de las chicas, y no solo eso, sino que provoca que ellas refuercen en ocasiones con ejemplos propios, esos contraargumentos o se auto culpabilicen del sexismo que las mujeres sufren.

<p>Los chicos de niveles socioeconómicos medio-bajos presentan más a menudo una percepción negativa del feminismo, concibiéndolo como una guerra de sexos en la que se impone la defensa de la propia identidad masculina.</p>
--

Los mecanismos de negación o desactivación del sexismo publicitario que utilizan los chicos están más presentes en los grupos de nivel socioeconómico bajo, aunque no son exclusivos de ellos. En los grupos de nivel socioeconómico medio-bajo se manifiesta más claramente, además, una percepción del feminismo como un machismo a la inversa, en una especie de guerra de sexos en los que la defensa de la propia identidad masculina se impone. Da la impresión de que, en el caso de los chicos con un nivel socioeconómico más alto, es posible encontrar una visión más crítica –más feminista– del sexismo publicitario, aunque son más bien casos individuales, que posiciones ampliamente compartidas.

## Capítulo VI: Conclusiones

En este capítulo final volvemos sobre las hipótesis planteadas al inicio de la investigación para establecer unas conclusiones finales. Señalamos, además, las limitaciones que tiene la investigación y establecemos, a partir de sus resultados, líneas futuras de análisis del sexismo publicitario y retos que se plantean tanto a nivel teórico y metodológico como de intervención social.

### 1. Resultados de la investigación

En esta tesis nos propusimos avanzar en el conocimiento de las diferentes definiciones de sexismo publicitario, para poder centrarnos especialmente en las definiciones que manejan los jóvenes y su percepción de las nuevas retóricas publicitarias, vinculadas a un posible sexismo posmoderno, que utilizaría el empoderamiento femenino, pero contribuiría, de facto, a reproducir las relaciones patriarcales.

Con este objetivo realizamos, en primer lugar, un análisis teórico del concepto de sexismo publicitario, que nos llevó a definirlo como una forma específica de violencia simbólica, es decir, de acuerdo con el concepto de Bourdieu,

“una violencia amortiguada, insensible e invisible incluso para las víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y el conocimiento, o más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o en último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2000:12).

El sexismo sería así la cualidad de todos aquellos mensajes publicitarios que ejercen violencia simbólica sobre las mujeres, contribuyendo a mantener las relaciones patriarcales y la subordinación femenina. Como toda forma de violencia simbólica, el sexismo publicitario encuentra también resistencia, en la medida en que, como apuntara el propio Bourdieu, siempre queda lugar para la lucha cognitiva a propósito del sentido de las cosas del mundo y, en especial, de las realidades sexuales. Esta resistencia, que lleva a percibir y combatir el sexismo publicitario está relacionada no con una transformación voluntarista de las mentes y las percepciones individuales, sino con avances en la igualdad de género, en el terreno de las relaciones económicas, políticas y afectivas.

En segundo lugar, abordamos el estudio de las definiciones institucionales del sexismo publicitario, generadas tanto en el ámbito académico, jurídico y político-administrativo, que pueden estar más o menos relacionadas con las definiciones informales que manejan los diferentes públicos de los mensajes publicitarios.

Posteriormente, centramos nuestra atención en un nuevo tipo de sexismo sobre el que existe una amplia discusión en el ámbito académico: es un sexismo que viene de la mano de nuevas retóricas publicitarias y planteamientos relacionados con una perspectiva o lectura posmoderna del feminismo. Buscando desentrañar las lógicas que pueden sostener este posible nuevo sexismo, realizamos un análisis de varias campañas publicitarias, señaladas en su momento como ejemplo del mismo, utilizando las herramientas del análisis semiótico de la publicidad.

Finalmente, exploramos la percepción que los jóvenes tienen de diferentes tipos de sexismo publicitario, en una investigación cualitativa, utilizando las técnicas de los grupos focales y las escalas de diferencial semántico, y prestando especial atención a las diferencias existentes según género y nivel socioeconómico.

A continuación, mostramos las conclusiones que hemos obtenido en este estudio, relacionándolas con cada una de las hipótesis planteadas en un inicio y las matizaciones oportunas que han ido surgiendo en el desarrollo de esta investigación.

**Primera hipótesis:** *Existen diferentes definiciones sociales del sexismo, tanto institucionales como informales. Existe una relación compleja y a veces contradictoria entre dichas definiciones.*

A lo largo de la investigación se han analizado y contrastado las diferentes definiciones del sexismo publicitario que se vienen manejando en el ámbito académico, jurídico y político-administrativo. Los avances que se han ido produciendo en cada uno de estos ámbitos están relacionados con los avances que se han producido en los demás, por un lado, y con las denuncias de los sectores más sensibilizados de la ciudadanía ante los organismos habilitados para ello, por otro.

En relación con el ámbito académico, hemos tenido ocasión de constatar la gran ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizados por la comunidad científica en lo que al sexismo publicitario se refiere. Hemos podido hablar así más bien de la (in)definición del sexismo publicitario (de Francisco, 2019). Sin embargo, es en el ámbito académico en el que se han realizado avances fundamentales que han acabado teniendo su eco en el ámbito jurídico y político-administrativo. Hemos recorrido el camino que va desde la escala elaborada por Susanne Pingree y sus colegas en 1976, en la que se intenta incidir, más que en cuántas mujeres aparecen en la publicidad, o si aparecen o no, en **cómo** aparecen las mujeres, hasta los análisis que diferentes autoras y autores hacen de los distintos estereotipos y sesgos de género presentes en la publicidad y su evolución, pasando por el estudio de los códigos iconográficos de representación de lo femenino y lo masculino que inaugura Erving Goffmann y las investigaciones más recientes sobre el cambio en la imagen de la mujer hacia modelos más igualitarios. A partir de ahí, hemos llegado a la reflexión sobre un

posible nuevo sexismo publicitario que reproduciría viejos códigos sexistas tras una retórica aparentemente liberadora.

Aunque desde el ámbito académico no se haya conseguido aportar un marco conceptual definitivo sobre la publicidad sexista -si es que esto es posible- ni haya unas metodologías estandarizadas para explorar el sexismo publicitario, este es el marco en donde más se profundiza en la descripción de los contenidos sexistas y se estudian nuevos planteamientos y representaciones de mujeres y hombres en la publicidad. Nuevas retóricas publicitarias dentro de una sociedad cambiante y con nuevas influencias culturales y nuevas formas de expresión, que pueden estar gestando formas de sexismo publicitario todavía no reflejadas en el ámbito jurídico o político-administrativo.

El análisis de las definiciones jurídicas o normativas del sexismo publicitario a través de las leyes y la jurisprudencia se mueve en la tensión y la diferencia entre publicidad sexista y publicidad ilícita, siendo esta última el objeto de la ley. La publicidad ilícita es aquella que vulnera la dignidad de la persona o los valores y derechos reconocidos en la Constitución española, presentando a las mujeres de forma vejatoria. Dos supuestos se incluyen en la publicidad ilícita, además, obviamente, de aquella que pudiera alentar expresamente la violencia contra las mujeres: la utilización del cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto, desvinculado del producto que se pretende promocionar, y, en segundo lugar, la representación de comportamientos estereotipados de las mujeres, cuando esa representación manifieste a los destinatarios del mensaje que dicha práctica o comportamiento es propia y exclusiva de la mujer. Es decir, la definición jurídica recoge o atañe a los casos de sexismo publicitario más burdos y evidentes: la sexualización-objetualización de las mujeres y la emisión de mensajes que atribuyan a las mujeres de forma exclusiva determinados roles sociales.

Aun centrándose en el sexismo más obvio, las dificultades para luchar contra el sexismo publicitario por vía judicial son muchas. Buena muestra de ello es que solo seis casos de publicidad sexista han llegado a los tribunales: el primero en el año 1992 y el último en el año 2022. El difícil reproche penal de la publicidad sexista tiene que ver no solo con la muy estricta delimitación de esta, sino con unos procesos judiciales que se dilatan excesivamente en el tiempo, en contraste con el carácter fugaz y efímero de la publicidad, recursos escasos de las asociaciones de mujeres o de consumidores para iniciar los procesos, o el hecho de que, finalmente, todo queda en la interpretación que el juez o jueza a cargo pueda realizar, jueces habitualmente especializados en derecho mercantil y no tanto en cuestiones relativas a principios constitucionales o de derechos fundamentales.

La traslación al ámbito jurídico y el reproche penal de formas de sexismo publicitario más sofisticadas probablemente encuentre las mismas dificultades que existen respecto a toda una gama de comportamientos antaño normalizados y hoy amplia y crecientemente reprobados, como diferentes formas de abuso sexual y violencia contra las mujeres.

Aunque la ley ha conseguido poner una barrera firme ante los casos más burdos de sexismo publicitario, las dificultades señaladas anteriormente han hecho que la autorregulación esté siendo el modelo preferente para combatir el sexismo en la publicidad. Tanto las entidades o asociaciones profesionales como los organismos político-administrativos implicados en esta lucha, han elaborado códigos y ofrecido asesoramiento a las empresas publicitarias para que hagan una publicidad responsable y alejada de estereotipos sexistas.

La definición político-administrativa del sexismo publicitario se ha analizado a través del trabajo de los decálogos elaborados por Institutos de la Mujer y Consejos Audiovisuales en nuestro país, con el objetivo de identificar casos de publicidad sexista y luchar contra ella. En esos decálogos podemos ver tanto la influencia de la definición de publicidad ilícita como la descripción de otros supuestos que, sin serlo, contribuyen a transmitir estereotipos negativos que refuerzan las relaciones patriarcales y la subordinación femenina. Estos otros supuestos, que podríamos considerar un tipo de sexismo más sutil, no dejan de ser el producto o la consecuencia tanto de la recepción de quejas ciudadanas sobre contenidos concretos considerados ofensivos, como de gran parte de la literatura académica publicada, auspiciada en ocasiones por estos mismos organismos.

Entre estos supuestos podemos destacar todo lo relacionado con la fijación de unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito y la presentación del cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir; mostrar a las mujeres en situación de inferioridad y dependencia; promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros –por ejemplo, asociándolas a los roles domésticos y de cuidado-; mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y reacciones; utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres o utilizar modelos femeninos y masculinos (el modelo de la super-woman, o del hombre conquistador y seductor, por ejemplo) que contribuyen a fomentar la desigualdad.

La gama de supuestos de sexismo publicitario que recogen los decálogos de estos organismos es amplia, y está abierta a revisión, de acuerdo con el cambio en la sensibilidad y la preocupación social, como muestra la inclusión en los últimos decálogos elaborados de la sexualización temprana de las niñas como un supuesto claro de sexismo publicitario. Sin embargo, no existe todavía traslación a estos documentos de ese nuevo sexismo, vinculado a las nuevas retóricas posmodernas de la publicidad, sobre el que la comunidad académica viene alertando. En este sentido, podemos

concluir que, a la hora de conceptualizar y definir el sexismo publicitario, la academia cumple un papel de avanzadilla.

La relación entre las diferentes definiciones institucionales de sexismo publicitario y de estas con las definiciones sociales informales –reflejadas, por ejemplo, en las denuncias ciudadanas recogidas por los organismos públicos- existe, pero no es tanto una relación contradictoria -por lo que quedaría rechazada la primera hipótesis- como de interconexión y de progreso a muy diferentes velocidades en la conceptualización de este fenómeno social.

**Segunda hipótesis:** *El sexismo en la publicidad se transforma – en sus contenidos y en sus códigos comunicativos–, al tiempo que se transforman las condiciones sociales y las relaciones de género. El sexismo implícito en las nuevas retóricas publicitarias vinculadas a los valores y planteamientos de la posmodernidad es más difícil de percibir.*

El sexismo publicitario forma parte de las prácticas que contribuyen a reproducir la subordinación femenina y las relaciones patriarcales y se transforma, por tanto, al tiempo que se transforman las relaciones de género en una determinada sociedad. La percepción de un determinado mensaje publicitario como sexista tiene que ver con esa transformación y, en concreto, con la mayor sensibilidad y reproche social a determinadas expresiones de la desigualdad de género. Ciertos *spots* emitidos por televisión en nuestro país hace unas décadas serían hoy objeto de escándalo y serían considerados publicidad ilícita. Puede suceder lo mismo en el futuro con otros que hoy no se perciben como sexistas o se consideran sexistas solo por una minoría de personas especialmente concienciadas con la igualdad de género.

En esta tesis se ha querido analizar especialmente un nuevo tipo de sexismo publicitario sobre el que se ha alertado desde la investigación y la reflexión académica feminista, y que no encajaría con ninguno de los tipos de sexismo estudiados con anterioridad. Sería un tipo de sexismo difícil de conceptualizar, ya que aparece muy relacionado con imágenes de mujeres fuertes y empoderadas, femeninas pero que disfrutan de libertades anteriormente reservadas a los hombres y que muestran una gran autonomía material y emocional frente a ellos. Son imágenes que conectan con los planteamientos del denominado posfeminismo o feminismo posmoderno y con las nuevas retóricas de la publicidad posmoderna. Para ello se realizó un análisis interpretativo de siete anuncios audiovisuales correspondientes a las campañas de la marca de ropa Desigual, emitidas entre los años 2012 y 2014. Estas campañas pueden considerarse un buen ejemplo de esta nueva imagen femenina en la publicidad.

Hay que señalar que algunos de los *spots* analizados generaron una gran polémica en su momento, siendo duramente criticados por personas y entidades que dirigieron quejas al

Instituto de la Mujer y a la asociación de empresas publicitarias Autocontrol. Las acusaciones de sexismo que recibieron algunas de las piezas de estas campañas fueron rebatidas por la marca Desigual con el argumento de que sus mensajes utilizaban el humor para exaltar un estilo de vida mediterráneo, sensual y vitalista, y eran un verdadero homenaje a la fuerza y la liberación de las mujeres. Por otra parte, desde algunas voces criticaron, a su vez, las acusaciones de sexismo como una muestra de puritanismo de un feminismo un tanto anticuado que acaba coincidiendo paradójicamente con los planteamientos de la moral sexual más tradicional y retrógrada. Así vemos, curiosamente, cómo una misma pieza publicitaria es, a la vez, cuestionada por ser sexista y, al mismo tiempo, defendida por todo lo contrario. Definitivamente esta es una representación de la mujer distinta, nueva, de difícil interpretación desde los criterios ya conocidos sobre lo que es sexista y no en la publicidad.

Nuestro análisis sobre las campañas de Desigual nos llevó a considerarla un intento bastante torpe de *femvertising*, una utilización de la igualdad de género y de los planteamientos y valores del feminismo como estrategia de *marketing*, sin atender realmente a todos los criterios que podrían hacer de este tipo de publicidad un instrumento para la igualdad.

Las campañas analizadas se caracterizan por que todas sus protagonistas son mujeres jóvenes y atractivas, que responden a un canon de belleza estándar, bastante alejado de la realidad de la mayoría de las mujeres; todas ellas son muy femeninas, en cuanto a sus características físicas y su gestualidad, respondiendo al estereotipo de mujer sensual o mujer añorada e infantil, o a ambos simultáneamente; la transgresión de los roles y mandatos de género tiene que ver siempre y directamente con el sexo y las prácticas sexuales, sin que haya otros ámbitos de la experiencia femenina que se muestren como fuente de empoderamiento y satisfacción vital; la transgresión tiene que ver también con una inversión de los papeles femeninos y masculinos en los que ellos adoptan el papel pasivo, que usualmente han ocupado las mujeres: son ellos los que se quedan en casa, son abandonados por sus parejas o utilizados como objeto sexual.

Lo que convierte en nuestra opinión a algunos de los *spots* de Desigual en sexistas es la inversión de los papeles femeninos y masculinos, se expresa en la adopción de comportamientos propios de la masculinidad patriarcal, que se ven así legitimados: frente a la cosificación y sexualización de las mujeres, la cosificación y sexualización de los hombres; frente a la utilización del cuerpo de las mujeres sin su consentimiento, la utilización del hombre como mero “semental”. Estos comportamientos aparecen siempre velados por elementos que les quitan gravedad: siempre se plantean desde el humor, lo lúdico, lo onírico o lo fantasioso. Nos encontramos ante una “igualdad” que se desarrolla en un plano deshumanizador y desigualitario. Cuando se legitiman tales comportamientos en las mujeres –y se los identifica como liberadores- se están legitimando también en los hombres, que son a quienes la estructura social patriarcal permite realmente llevarlos a cabo. Es un nuevo sexismo que actúa confundiendo lo

contrario de la discriminación femenina –que es la no discriminación femenina- con lo opuesto –que es la discriminación masculina-.

El análisis cualitativo realizado para estudiar la percepción de diferentes tipos de sexismo en jóvenes de distinto género y entorno socioeconómico confirma la dificultad de categorizar este tipo de publicidad como sexista o no sexista, ya que las puntuaciones medias obtenidas en las escalas de diferencial semántico se sitúan en un terreno de indefinición o esconden una elevada varianza en las opiniones individuales. La conversación mantenida en los grupos focales expresa también la dificultad a la hora de pronunciarse sobre este tipo de representación de la mujer; se percibe desconcierto, quieren interpretarlo en la misma medida que el resto de anuncios visionados y detectar qué hay de sexista en él, pero les cuesta más. La representación posmoderna de la mujer en publicidad desconcierta a los jóvenes.

En este caso las conclusiones apuntan a que esta nueva imagen de la mujer en publicidad es atractiva para las chicas, más que para los chicos, aunque ambos coinciden en percibirla como una imagen irreal.

En sus valoraciones iniciales, realizadas de forma individual, ellas tienden a percibir este tipo de *spots* como más divertidos o interesantes. El relato de empoderamiento femenino es atractivo, aunque las chicas son capaces posteriormente, en la discusión grupal, de captar más elementos problemáticos en ese relato. Ellas perciben rápidamente, en el caso del *spot* de este tipo analizado, la contradicción entre el mensaje de empoderamiento femenino y el rechazo a la doble moral sexual (las mujeres pueden hacer lo que hacen los hombres) y una sexualización innecesaria del cuerpo femenino, una relación que puede sugerir el uso de las “armas de mujer” para obtener ventajas laborales y unas actitudes que sugieren pocos escrúpulos a la hora de actuar.

En el caso de los chicos, este *spot* tiende a percibirse, bien desde una posición que reconoce a las mujeres el derecho a hacer lo mismo que los hombres, rechazando la doble moral sexual, bien de una forma negativa y muy marcada por esa misma doble moral (la protagonista es percibida como una “fresca”), aunque esta percepción se oculte en un primer momento por no ser considerada políticamente correcta en el contexto de los grupos focales.

Solo en casos muy contados, y más allá de los argumentos anteriores, se plantea que nos encontramos ante un discurso cuestionable que debe trascenderse: las mujeres no tienen que liberarse adoptando prácticas tradicionalmente masculinas que deberían desaparecer en ambos sexos.

La hipótesis planteada, por tanto, se confirma.

**Tercera hipótesis:** *El género y el nivel socioeconómico de las personas jóvenes son factores que condicionan la percepción del sexismo publicitario.*

Con el fin de testar esta hipótesis, y también describir de forma más general cómo perciben los jóvenes los diferentes tipos de sexismo publicitario, se realizaron los grupos focales y se aplicaron las escalas de diferencial semántico, utilizando para ello cinco *spots* que representaban cinco tipos de sexismo: la presentación de la mujer como objeto sexual; la asignación exclusiva o principal a las mujeres de los roles de cuidado; la presentación del cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir; la presentación de una actitud femenina de pasividad y dependencia dentro del marco del amor romántico y, finalmente, el empoderamiento femenino a través de la adopción de actitudes propias de la masculinidad patriarcal.

Tras el análisis se comprobó que chicos y chicas perciben el sexismo de manera diferente, percibiendo ellas más sexismo en la publicidad que ellos, y manifestando más frecuentemente su rechazo y malestar, sobre todo en los grupos mixtos donde se contrastaban las opiniones femeninas y masculinas.

Sin embargo, hay que destacar que el único tipo de sexismo que es clara y unánimemente percibido es el que se relaciona con la presentación de las mujeres como objeto sexual. Es un sexismo al que los chicos tienden a quitar gravedad cuando se utiliza el humor y se plantea una situación claramente irreal.

El resto de los sexismos no se percibe como tal, o se percibe de una manera mucho más atenuada. Son sobre todo las chicas, y entre ellas las que se auto-presentan como mujeres concienciadas con el feminismo, las que más detectan estos otros tipos de sexismo. Entre ellos, el primero en ser percibido es el que tiene que ver con la imposición de unos determinados cánones de belleza y la presentación del cuerpo femenino como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. Son las chicas y algunos chicos de nivel socioeconómico alto los que cuestionan esta imagen. Sin embargo, este cuestionamiento aparece matizado por dos contraargumentos fundamentales: el derecho a la libre decisión de cada cual y la existencia de una presión similar sobre los chicos.

El sexismo relacionado con el rol pasivo de las mujeres en el marco del amor romántico no es percibido ni por los chicos ni por las chicas –salvo las más concienciadas con la igualdad de género–, aunque ellas tienden a encontrarlo algo más sexista que ellos. Las chicas son especialmente sensibles a todos los elementos estéticos y emocionales de estos relatos, que se consideran, sobre todo, bonitos.

El sexismo publicitario que tiene que ver con la asignación exclusiva a las mujeres de los roles de cuidados, no es tampoco percibido como tal, sobre todo apelando al hecho de que se refleja una realidad, no deseable, pero realidad, al fin y al cabo.

Como se ha señalado en el apartado anterior, el sexismo posmoderno, reflejado en el *spot* de Desigual, es el más desconcertante para los jóvenes, que encuentran difícil señalar por qué o por qué no es sexista. Aunque las chicas suelen encontrar más atractivo el relato en un primer momento, son también más capaces de reflexionar sobre las contradicciones internas que presenta el discurso publicitario, mientras ellos se debaten entre un rechazo más o menos disimulado –y fundamentado en la doble moral sexual- y la aceptación del derecho de las mujeres a hacer lo que quieran, a partir del rechazo de esa doble moral. Solo en casos contados aparece un cuestionamiento de la tesis implícita en el *spot*: la idea de que comportamientos propios de una masculinidad patriarcal pueden ser, cuando los asumen las mujeres, una forma de avanzar hacia la igualdad de género.

En definitiva, la percepción del sexismo publicitario es bastante limitada y parecen existir mecanismos muy eficaces de negación, que son utilizados sobre todo por los chicos: uno de ellos es la apelación al carácter humorístico o divertido de los anuncios, para quitarles gravedad; otro es el argumento de la ficción, ya que situaciones manifiestamente absurdas o irreales no pueden tomarse en serio. Curiosamente, la dimensión real-irreal también puede usarse, en sentido opuesto, para negar el carácter sexista de un mensaje publicitario: cuanto más se refleje la realidad, lo que de verdad pasa en la sociedad, aunque no debiera pasar, menos sexista puede considerarse. La publicidad, al limitarse a reflejar la realidad, no puede ser considerada “sexista”.

Los chicos suelen también contraargumentar la percepción femenina del sexismo publicitario aludiendo a que también existen casos en los que los hombres son representados de esa forma o que hay hombres que sufren esas mismas situaciones. El argumento de que los hombres también son sexualizados, también están sometidos a determinados cánones de belleza, también son controlados por sus parejas, o pierden la cabeza por ellas... es uno de los más utilizados y poderosos a la hora de desactivar la percepción del sexismo publicitario. En el transcurso de las discusiones de los grupos se comprueba que este contraargumento es muy efectivo, ya que suele desactivar las denuncias de las chicas, y no solo eso, sino que provoca que ellas refuercen en ocasiones con ejemplos propios esos contraargumentos o se autculpabilicen del sexismo que las mujeres sufren.

Si tenemos en cuenta las diferencias observables por nivel socioeconómico, la principal conclusión es que los mecanismos de desactivación del sexismo publicitario que utilizan los chicos están más presentes en el medio-bajo, aunque no son exclusivos de ellos. Además, en estos grupos se manifiesta más una percepción del feminismo como una contra versión del machismo, una especie de guerra de sexos con una férrea defensa de la identidad masculina que se impone en su discurso. En los grupos de niveles socioculturales altos es posible encontrar en los planteamientos masculinos una visión

más crítica, quizás más feminista, del sexismo publicitario, aunque son casos puntuales, no posiciones ampliamente compartidas.

La hipótesis, por tanto, también se confirma.

## **2. Limitaciones de la investigación**

Una dificultad importante que se ha encontrado en esta investigación es la falta de una metodología clara y consensuada para el análisis de contenido publicitario y más concretamente de sexismo publicitario. En las diferentes investigaciones revisadas se utilizan una amplia diversidad de técnicas, adaptadas a los objetivos planteados en cada una de ellas. Ello nos ha llevado a elaborar instrumentos de análisis *ad hoc*, tanto para el análisis semiótico de las campañas de Desigual, como para la exploración cualitativa de la percepción juvenil del sexismo publicitario.

El protocolo de análisis utilizado para el análisis semiótico de las campañas de Desigual integra, como otros utilizados por otros autores y autoras, elementos descriptivos e interpretativos. Se ha querido prestar especial atención, entre estos últimos, a los elementos connotativos y simbólicos, así como a la expresión de género, la representación de género y la funcionalidad de género, como forma de captar la lógica profunda de estos mensajes.

El hecho de que, desde el ámbito académico, se hayan hecho interpretaciones casi contrarias de estas mismas campañas, nos alertan sobre la necesidad de estar vigilantes sobre la fiabilidad de nuestros instrumentos de observación y la forma en que nuestros propios planteamientos ideológicos pueden sesgar el análisis.

En el caso de la exploración cualitativa de las percepciones que los y las jóvenes tienen del sexismo publicitario, se ha jugado con dos herramientas que nos proporcionaban, por un lado, una valoración individual previa a la discusión grupal –la escala de diferencial semántico– y, por otro, las discusiones en los grupos focales, donde se expresaban los argumentos que pueden estar sosteniendo esas percepciones, los consensos y disensos en torno a cada pieza publicitaria y, lo que es más importante, los mecanismos discursivos a través de los cuales se niega o matiza el sexismo publicitario. Esta propuesta metodológica se completó con la selección de los cinco *spots*, como indicadores de cinco tipos diferentes de sexismo, y de las seis dimensiones que se consideraron relevantes para analizar la percepción de cada uno de los *spots*.

Estos instrumentos de análisis, en la medida en que se han creado *ex novo*, tienen seguramente limitaciones y deberían ser afinados en futuras investigaciones. Por ejemplo, se pudo observar que la formulación de las seis dimensiones utilizadas en la escala de diferencial semántico, podían ser interpretadas de diferente forma, y de hecho el sentido atribuido a algunas de estas dimensiones en cada *spot* variaba, como se pudo comprobar posteriormente en las discusiones de grupo.

Por otro lado, haber realizado un número mayor de grupos focales nos hubiera permitido reforzar las evidencias en relación con algunas dimensiones del estudio, especialmente la forma en que el entorno socioeconómico condiciona la percepción del sexismo. Las conclusiones en lo que respecta a este aspecto de la investigación pueden considerarse solo tentativas y merecen más investigación.

El tiempo que ha pasado desde la realización del trabajo de campo hasta la conclusión final de la tesis introduce también interrogantes sobre los cambios que hayan podido producirse en estos últimos años, en los que hemos asistido, por una parte, a la reactivación del movimiento feminista, con la lucha contra la violencia sexual como centro de atención, y por otra a una intensificación del debate social en torno a estos temas, con un innegable reacción anti-feminista sostenida por determinados grupos políticos e ideológicos, que han generado, además, una estrategia de “desinformación de género” (Herrero-Diz, Pérez-Escolar y Plaza Sánchez, 2020). Creemos, sin embargo, que este contexto hace precisamente más necesario que nunca conocer la forma en que el sexismo se transmite a las generaciones más jóvenes en productos culturales de consumo masivo y cómo se puede avanzar, desde la “educación”, en la lucha contra la desigualdad de género.

### **3. Nuevas líneas de investigación y retos teóricos, metodológicos y de intervención social**

Esta investigación forma parte de una línea de trabajo sobre el sexismo en la publicidad, desde la perspectiva de las audiencias, a la que es más necesario que nunca dar continuidad. El antecedente más reciente es la investigación de Vidal-Vanaclocha sobre la percepción del sexismo en la población adolescente (Vidal-Vanaclocha, 2016 y 2017). A diferencia de nuestra investigación, en esta se analizaba la percepción de estereotipos femeninos concretos en una muestra de anuncios gráficos que podemos considerar como ejemplos de un sexismo publicitario extremo, que fácilmente podría incluirse en el supuesto de publicidad ilícita. En nuestro trabajo, hemos querido ampliar el foco a diferentes sexismos y sobre todo a sexismos que ni siquiera están todavía bajo el radar de las instituciones públicas que se encargan de vigilar en este terreno, tomando como objeto de análisis la percepción juvenil, de la que podemos esperar un mayor grado de elaboración y madurez. Profundizamos además en los mecanismos discursivos que se utilizan para negar o justificar el sexismo.

Nuestra investigación confirma los resultados obtenidos por Vidal-Vanaclocha en el sentido de que el sexismo publicitario es escasamente percibido y que lo es, fundamentalmente, por las chicas. También se confirma que existen tendencias muy fuertes en las propias chicas a interiorizar normas de género y estereotipos sexistas que, en nuestro caso, se reflejan, sobre todo, en la forma en que se asumen las

contraargumentaciones masculinas que tienden a rebajar la gravedad de las representaciones sexistas en publicidad. De igual forma, hemos comprobado, en la dinámica de los grupos focales, cómo las posiciones que, en mayor medida, normalizan el sexismo en la publicidad, tienden a ocultarse bajo el silencio o a través de un discurso “políticamente correcto” y aquiescente que no puede esconder el disgusto que provocan todos los temas relacionados con el feminismo y la igualdad de género.

En nuestra investigación, el estudio de otras variables, como el origen social, apunta a que éste tiene influencia sobre todo en las actitudes de los chicos, que tienden a ser más sensibles a la igualdad de género cuando proceden de entornos socioeconómicos y culturales más privilegiados. Sería necesario profundizar en la forma en que la percepción del sexismo opera en diferentes clases sociales, para saber cómo desigualdad cultural y/o de clase y desigualdad de género interactúan a nivel discursivo. También es necesario profundizar en la forma en que los chicos banalizan el sexismo publicitario y/o se reconocen en los relatos contruidos por la publicidad, teniendo en cuenta las últimas aportaciones de la investigación sobre las masculinidades en los jóvenes y los adolescentes (Sanmartín Ortí y otros, 2022; y Boneta-Sádaba y otros, 2023).

Nuestra investigación nos ayuda a definir algunos retos que se plantean de cara al futuro.

En primer lugar, es necesario avanzar en la reflexión teórica sobre el sexismo en la publicidad, teniendo en cuenta las distintas definiciones que se manejan en diferentes ámbitos de actuación institucional – académico, político-administrativo y jurídico -, por un lado, y los niveles de percepción de los diferentes públicos, por otro. La lucha contra el sexismo se beneficiaría de un mayor diálogo y encuentro entre esos ámbitos con el objetivo de realizar aportes claros, ajustados a la evolución de la sociedad y de la publicidad, y con estrategias de actuación consensuadas, claras y efectivas.

En segundo lugar, es necesario trabajar en metodologías de análisis suficientemente consensuadas y validadas en la comunidad científica a la hora de investigar el sexismo publicitario, que permitan desarrollar líneas de investigación coherentes y sólidas, y evitar planteamientos frívolos e ideológicamente sesgados.

En tercer lugar, se plantean retos evidentes en el ámbito de la intervención social, y en concreto en el ámbito educativo. La “educación” podría servirse de la aportación realizada en esta investigación, tanto para saber de dónde partimos en relación a las percepciones de los jóvenes sobre publicidad sexista -cómo la interpretan, qué recursos utilizan cuando justifican representaciones cargadas de estereotipos sexistas, cuándo la publicidad sexista es más tolerable...-, como para elaborar programas orientados a visibilizar y combatir esas nuevas formas de sexismo publicitario que se están detectando en el ámbito académico.

Es necesario que nos sirvamos de la “educomunicación” para que niños, niñas y jóvenes puedan ser espectadores críticos, con una formación suficiente, que les haga cuestionarse planteamientos realizados por producciones audiovisuales como la publicidad, diseñadas para influir y modificar conductas y que tan presente están en los procesos de socialización. La formación en este sentido puede ser la única vacuna efectiva ante las nuevas lógicas negacionistas, que amenazan el avance hacia la igualdad de género.

**Anexo 1**

**Tablas de datos. Diferenciales semánticos**

Definiciones del sexismo publicitario en tiempos de posmodernidad: una exploración de los niveles de percepción y sus condicionantes sociales en la población juvenil

GRUPO 1. MIXTO. MEDIO-BAJO													
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	H 1	H 2	H 3	M 4	M 5	M 6	TOTALES	MEDIA	MED. ELLOS	MED. ELLAS	DESV. ELLOS	DESV. ELLAS
DANONINO	Div-serio	7	6	7	7	5	7	39	6,5	6,7	6,3	0,58	1,15
	int - aburrido	6	7	7	5	4	7	36	6	6,7	5,3	0,58	1,53
	bonito-desagr	6	7	6	6	5	6	36	6	6,3	5,7	0,58	0,58
	muj reales-irreales	2	1	2	2	2	3	12	2	1,7	2,3	0,58	0,58
	inteligente-sin sentido	6	5	7	4	5	4	31	5,2	6,0	4,3	1,00	0,58
	respetuoso-ofensivo	4	2	2	4	2	1	15	2,5	2,7	2,3	1,15	1,53
AXE	Div-serio	2	6	2	6	6	3	25	4,2	3,3	5,0	2,31	1,73
	int - aburrido	2	6	4	6	6	4	28	4,7	4,0	5,3	2,00	1,15
	bonito-desagr	3	6	5	6	7	7	34	5,7	4,7	6,7	1,53	0,58
	muj reales-irreales	5	5	6	7	7	7	37	6,2	5,3	7,0	0,58	0,00
	inteligente-sin sentido	5	3	7	7	7	7	36	6	5,0	7,0	2,00	0,00
	respetuoso-ofensivo	4	6	7	7	7	7	38	6,3	5,7	7,0	1,53	0,00
CORP.DEM	Div-serio	6	7	6	6	6	7	38	6,3	6,3	6,3	0,58	0,58
	int - aburrido	6	7	6	6	6	5	36	6	6,3	5,7	0,58	0,58
	bonito-desagr	6	5	6	4	4	5	30	5	5,7	4,3	0,58	0,58
	muj reales-irreales	2	2	2	4	3	2	15	2,5	2,0	3,0	0,00	1,00
	inteligente-sin sentido	3	3	6	4	4	4	24	4	4,0	4,0	1,73	0,00
	respetuoso-ofensivo	3	3	2	3	3	3	17	2,8	2,7	3,0	0,58	0,00
DIOR	Div-serio	3	3	2	3	2	1	14	2,3	2,7	2,0	0,58	1,00
	int - aburrido	3	3	2	3	2	1	14	2,3	2,7	2,0	0,58	1,00
	bonito-desagr	2	3	2	2	2	1	12	2	2,3	1,7	0,58	0,58
	muj reales-irreales	5	5	4	6	5	3	28	4,7	4,7	4,7	0,58	1,53
	inteligente-sin sentido	3	6	7	5	7	3	31	5,2	5,3	5,0	2,08	2,00
	respetuoso-ofensivo	4	2	3	5	4	4	22	3,7	3,0	4,3	1,00	0,58
DESIGUAL	Div-serio	3	2	3	2	2	1	13	2,2	2,7	1,7	0,58	0,58
	int - aburrido	3	4	4	2	1	2	16	2,7	3,7	1,7	0,58	0,58
	bonito-desagr	3	4	4	3	3	2	19	3,2	3,7	2,7	0,58	0,58
	muj reales-irreales	5	6	6	6	4	6	33	5,5	5,7	5,3	0,58	1,15
	inteligente-sin sentido	5	3	6	4	3	5	26	4,3	4,7	4,0	1,53	1,00

Anexos

respetuoso-ofensivo	5	3	2	3	5	3	21	3,5	3,3	3,7	1,53	1,15
---------------------	---	---	---	---	---	---	----	-----	-----	-----	------	------

GRUPO 2. MASCULINO. MEDIO-ALTO										
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	TOTALES	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Div-serio	6	7	7	7	7	7	41	6,8	0,41
	int - aburrido	7	7	7	7	5	7	40	6,7	0,82
	bonito-desagr	7	6	7	7	6	7	40	6,7	0,52
	muj reales-irreales	2	7	2	1	2	1	15	2,5	2,26
	inteligente-sin sentido	5	7	3	7	6	6	34	5,7	1,51
	respetuoso-ofensivo	3	4	4	2	2	3	18	3,0	0,89
AXE	Div-serio	6	3	4	2	1	4	20	3,3	1,75
	int - aburrido	6	3	4	4	2	6	25	4,2	1,60
	bonito-desagr	4	4	3	4	3	7	25	4,2	1,47
	muj reales-irreales	5	4	6	6	5	7	33	5,5	1,05
	inteligente-sin sentido	3	4	7	2	3	5	24	4,0	1,79
	respetuoso-ofensivo	5	6	7	7	6	7	38	6,3	0,82
CORP.DEM	Div-serio	7	6	7	7	7	7	41	6,8	0,41
	int - aburrido	7	4	7	6	6	6	36	6,0	1,10
	bonito-desagr	5	5	5	6	6	6	33	5,5	0,55
	muj reales-irreales	2	2	1	2	2	2	11	1,8	0,41
	inteligente-sin sentido	4	3	2	3	4	5	21	3,5	1,05
	respetuoso-ofensivo	4	3	5	3	2	4	21	3,5	1,05
DIOR	Div-serio	3	6	4	4	5	4	26	4,3	1,03
	int - aburrido	2	4	6	6	5	3	26	4,3	1,63
	bonito-desagr	3	4	6	6	5	2	26	4,3	1,63
	muj reales-irreales	4	5	4	4	3	6	26	4,3	1,03
	inteligente-sin sentido	3	3	3	5	3	3	20	3,3	0,82
	respetuoso-ofensivo	3	2	1	2	3	2	13	2,2	0,75
DESIGUAL	Div-serio	3	5	3	3	7	2	23	3,8	1,83
	int - aburrido	3	6	5	3	7	2	26	4,3	1,97
	bonito-desagr	3	5	5	4	5	3	25	4,2	0,98
	muj reales-irreales	3	3	5	2	5	3	21	3,5	1,22
	inteligente-sin sentido	4	3	7	3	5	2	24	4,0	1,79
	respetuoso-ofensivo	4	2	5	2	3	2	18	3,0	1,26

Definiciones del sexismo publicitario en tiempos de posmodernidad: una exploración de los niveles de percepción y sus condicionantes sociales en la población juvenil

GRUPO 3. MASCULINO. MEDIO-BAJO										
ANUNCIANTES	DIMENSIONES	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	TOTALES	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Div-ser	7	7	7	7	7	7	42	7,0	0,00
	int - aburrido	7	7	6	6	7	7	40	6,7	0,52
	bonito-desagr	7	6	6	6	7	7	39	6,5	0,55
	muj reales-irreales	1	2	6	1	2	1	13	2,2	1,94
	inteligente-sin sentido	7	5	2	6	7	5	32	5,3	1,86
	respetuoso-ofensivo	2	4	6	3	3	2	20	3,3	1,51
AXE	Div-ser	3	3	3	4	3	4	20	3,3	0,52
	int - aburrido	3	3	3	3	3	3	18	3,0	0,00
	bonito-desagr	3	3	5	3	5	5	24	4,0	1,10
	muj reales-irreales	5	5	5	5	6	3	29	4,8	0,98
	inteligente-sin sentido	5	6	6	6	6	5	34	5,7	0,52
	respetuoso-ofensivo	6	6	6	6	6	6	36	6,0	0,00
CORP.DEM	Div-ser	7	7	7	7	7	7	42	7,0	0,00
	int - aburrido	7	7	6	7	7	7	41	6,8	0,41
	bonito-desagr	7	7	6	6	7	6	39	6,5	0,55
	muj reales-irreales	2	2	3	2	3	3	15	2,5	0,55
	inteligente-sin sentido	6	5	5	4	5	5	30	5,0	0,63
	respetuoso-ofensivo	3	3	4	4	2	4	20	3,3	0,82
DIOR	Div-ser	4	4	5	3	4	5	25	4,2	0,75
	int - aburrido	4	4	5	3	4	5	25	4,2	0,75
	bonito-desagr	3	3	5	3	4	3	21	3,5	0,84
	muj reales-irreales	4	5	6	5	5	5	30	5,0	0,63
	inteligente-sin sentido	5	6	6	2	4	5	28	4,7	1,51
	respetuoso-ofensivo	3	2	4	2	3	3	17	2,8	0,75
DESIGUAL	Div-ser	3	4	3	3	3	4	20	3,3	0,52
	int - aburrido	4	4	5	4	3	3	23	3,8	0,75
	bonito-desagr	3	5	5	5	3	3	24	4,0	1,10
	muj reales-irreales	3	3	4	5	3	4	22	3,7	0,82
	inteligente-sin sentido	3	3	5	3	3	4	21	3,5	0,84
	respetuoso-ofensivo	2	3	2	4	3	5	19	3,2	1,17

Anexos

GRUPO 4. FEMENINO. MEDIO-ALTO								
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	M 1	M 2	M 3	M4	TOTALES	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Div-ser	7	6	7	7	27	6,8	0,50
	int - aburrido	6	7	7	7	27	6,8	0,50
	bonito-desagr	5	6	6	6	23	5,8	0,50
	muj reales-irreales	2	2	2	1	7	1,8	0,50
	inteligente-sin sentido	5	6	5	4	20	5,0	0,82
	respetuoso-ofensivo	2	6	3	3	14	3,5	1,73
AXE	Div-ser	6	6	6	6	24	6,0	0,00
	int - aburrido	6	7	6	6	25	6,3	0,50
	bonito-desagr	6	7	6	7	26	6,5	0,58
	muj reales-irreales	6	7	6	7	26	6,5	0,58
	inteligente-sin sentido	6	7	7	7	27	6,8	0,50
	respetuoso-ofensivo	7	7	7	7	28	7,0	0,00
CORP.DEM	Div-ser	6	7	6	7	26	6,5	0,58
	int - aburrido	5	5	6	7	23	5,8	0,96
	bonito-desagr	5	5	5	7	22	5,5	1,00
	muj reales-irreales	3	3	3	2	11	2,8	0,50
	inteligente-sin sentido	5	4	3	4	16	4,0	0,82
	respetuoso-ofensivo	6	3	3	6	18	4,5	1,73
DIOR	Div-ser	2	1	2	2	7	1,8	0,50
	int - aburrido	2	1	2	2	7	1,8	0,50
	bonito-desagr	1	1	2	3	7	1,8	0,96
	muj reales-irreales	4	4	3	5	16	4,0	0,82
	inteligente-sin sentido	3	3	3	3	12	3,0	0,00
	respetuoso-ofensivo	3	2	3	5	13	3,3	1,26
DESIGUAL	Div-ser	3	2	1	1	7	1,8	0,96
	int - aburrido	2	2	1	2	7	1,8	0,50
	bonito-desagr	3	3	3	2	11	2,8	0,50
	muj reales-irreales	3	3	2	4	12	3,0	0,82
	inteligente-sin sentido	3	3	1	4	11	2,8	1,26
	respetuoso-ofensivo	3	2	3	4	12	3,0	0,82

Definiciones del sexismo publicitario en tiempos de posmodernidad: una exploración de los niveles de percepción y sus condicionantes sociales en la población juvenil

GRUPO 5. MIXTO. MEDIO-ALTO												
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	M 1	M 2	M 3	H 4	H 5	TOTALES	MEDIA	MED. ELLAS	MED. ELLOS	DESV. ELLOS	DESV. ELLAS
DANONINO	Div-ser	6	7	7	7	7	34	6,8	6,7	7	0,00	0,58
	int - aburrido	7	7	6	7	7	34	6,8	6,7	7	0,00	0,58
	bonito-desagr	5	7	4	7	7	30	6	5,3	7	0,00	1,53
	muj reales-irreales	2	1	1	1	1	6	1,2	1,3	1	0,00	0,58
	inteligente-sin sentido	4	3	6	6	7	26	5,2	4,3	6,5	0,71	1,53
	respetuoso-ofensivo	3	2	2	2	2	11	2,2	2,3	2	0,00	0,58
AXE	Div-ser	6	3	3	2	3	17	3,4	4,0	2,5	0,71	1,73
	int - aburrido	6	7	3	3	6	25	5	5,3	4,5	2,12	2,08
	bonito-desagr	6	7	6	3	6	28	5,6	6,3	4,5	2,12	0,58
	muj reales-irreales	6	7	7	6	6	32	6,4	6,7	6	0,00	0,58
	inteligente-sin sentido	6	5	5	5	7	28	5,6	5,3	6	1,41	0,58
	respetuoso-ofensivo	7	7	7	6	7	34	6,8	7,0	6,5	0,71	0,00
CORP.DEM	Div-ser	7	7	7	7	7	35	7	7,0	7	0,00	0,00
	int - aburrido	7	6	7	7	7	34	6,8	6,7	7	0,00	0,58
	bonito-desagr	7	6	7	7	7	34	6,8	6,7	7	0,00	0,58
	muj reales-irreales	5	3	2	5	1	16	3,2	3,3	3	2,83	1,53
	inteligente-sin sentido	6	4	5	5	7	27	5,4	5,0	6	1,41	1,00
	respetuoso-ofensivo	7	7	2	7	2	25	5	5,3	4,5	3,54	2,89
DIOR	Div-serio	3	3	2	4	5	17	3,4	2,7	4,5	0,71	0,58
	int - aburrido	2	3	2	4	7	18	3,6	2,3	5,5	2,12	0,58
	bonito-desagr	2	3	2	4	6	17	3,4	2,3	5	1,41	0,58
	muj reales-irreales	4	4	6	5	4	23	4,6	4,7	4,5	0,71	1,15
	inteligente-sin sentido	5	3	2	5	7	22	4,4	3,3	6	1,41	1,53
	respetuoso-ofensivo	3	3	3	3	2	14	2,8	3,0	2,5	0,71	0,00
DESIGUAL	Div-ser	3	2	7	3	6	21	4,2	4,0	4,5	2,12	2,65
	int - aburrido	3	3	7	5	6	24	4,8	4,3	5,5	0,71	2,31
	bonito-desagr	3	3	7	5	7	25	5	4,3	6	1,41	2,31
	muj reales-irreales	5	6	2	5	4	22	4,4	4,3	4,5	0,71	2,08
	inteligente-sin sentido	5	4	5	6	7	27	5,4	4,7	6,5	0,71	0,58
	respetuoso-ofensivo	3	4	2	6	2	17	3,4	3,0	4	2,83	1,00

Anexos

GRUPO 6. FEMENINO. MEDIO-ALTO										
ANUNCIANTE	DIMENSIONES	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	TOTALES	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR
DANONINO	Div-serio	5	5	6	4	6	5	31	5,2	0,75
	int - aburrido	3	3	4	4	4	5	23	3,8	0,75
	bonito-desagr	3	4	3	3	4	2	19	3,2	0,75
	muj reales-irreales	3	1	1	2	3	4	14	2,3	1,21
	inteligente-sin sentido	4	3	4	4	5	3	23	3,8	0,75
	respetuoso-ofensivo	6	5	6	5	5	5	32	5,3	0,52
AXE	Div-ser	6	6	6	4	4	4	30	5,0	1,10
	int - aburrido	6	7	7	6	6	6	38	6,3	0,52
	bonito-desagr	7	7	6	7	7	7	41	6,8	0,41
	muj reales-irreales	7	7	6	7	7	7	41	6,8	0,41
	inteligente-sin sentido	7	7	7	7	7	6	41	6,8	0,41
	respetuoso-ofensivo	7	7	7	7	7	7	42	7,0	0,00
CORP.DEM	Div-ser	6	5	6	4	7	5	33	5,5	1,05
	int - aburrido	5	5	5	3	4	6	28	4,7	1,03
	bonito-desagr	4	6	4	5	4	4	27	4,5	0,84
	muj reales-irreales	4	5	2	4	4	5	24	4,0	1,10
	inteligente-sin sentido	5	6	3	5	4	6	29	4,8	1,17
	respetuoso-ofensivo	5	7	5	7	4	6	34	5,7	1,21
DIOR	Div-ser	3	3	5	4	4	5	24	4,0	0,89
	int - aburrido	4	4	7	6	4	7	32	5,3	1,51
	bonito-desagr	3	3	2	7	3	4	22	3,7	1,75
	muj reales-irreales	4	5	4	7	7	6	33	5,5	1,38
	inteligente-sin sentido	5	4	7	7	6	7	36	6,0	1,26
	respetuoso-ofensivo	5	5	6	7	5	5	33	5,5	0,84
DESIGUAL	Div-ser	4	4	5	4	3	3	23	3,8	0,75
	int - aburrido	4	4	6	5	3	6	28	4,7	1,21
	bonito-desagr	4	3	4	4	3	5	23	3,8	0,75
	muj reales-irreales	5	5	6	5	7	4	32	5,3	1,03
	inteligente-sin sentido	6	5	7	7	4	6	35	5,8	1,17
	respetuoso-ofensivo	6	6	5	7	4	5	33	5,5	1,05

## **Anexo II: Transcripciones completas de los grupos focales**

- [Grupo 1: mixto, medio - bajo](#)
- [Grupo 2: masculino, medio - alto](#)
- [Grupo 3: masculino, medio - alto](#)
- [Grupo 4: femenino, medio - alto](#)
- [Grupo 5: mixto, medio - alto](#)
- [Grupo 6: femenino, medio - alto](#)

## BIBLIOGRAFÍA

ABRIL, G. (2007): *Análisis crítico de textos visuales*, Síntesis, Madrid.

AGUADED, J.I. y PÉREZ, M.A. (1995): “Aprender a leer de la comunicación de nuestro mundo. La imagen de la imagen”. En *Comunicar*, vol. II, nº 4: 64-68.

ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en Sociología*, Fundamentos, Madrid.

ÁLVAREZ, S. (2001): “Diferencia y teoría feminista”. En: BELTRÁN, E. y MAQUIEIRA, V. (Eds): *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, Alianza Editorial, Madrid.

ARESTE (2003 [=VV. AA.]): *Proyecto Areste. Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y en la publicidad*, Madrid, Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales, Dirección General de la Mujer, CAM (Comunidad Autónoma de Madrid).

AMORÓS, C. (1994a): *Feminismo: igualdad y diferencia*, México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

- (1994b): “Feminismo, Ilustración y Post-Modernidad. Notas para un debate”. En: AMORÓS, C. (Coord.): *Historia de la teoría feminista*, Editorial Complutense, Madrid.

APARICI, R., FERNÁNDEZ, J., GARCÍA MATILLA, A. y Osuna Acedo, S. (2009): *La imagen. Análisis y representación de la realidad*, Gedisa, Barcelona.

ARCONADA MELERO, M. A. (1998): “Hacia un nuevo contexto para mirar los spots. La Publicidad en Familia”, *Comunicar*, 10: 83-95.

BAKER, C. N. (2005): "Images of women sexuality in advertisements: A content Analysis of Black and White Oriented Women's and Men Magazines", *Sex roles: A journal of Research*, 52: 13-27.

BALAGUER, M. L (2003): “La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español”, *BFD: Boletín de la Facultad de Derecho de la UNED*, 21: 133-168.

- (2008): “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer”, *Revista Latina de comunicación social*, 63: 382-391.

BAÑOS GONZÁLEZ, M. y BARAYBAR FERNÁNDEZ, A. (2022): “Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales”, *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20 (2): 1-18.

BARBERÁ, E. (1998): *Psicología del género*, Ariel, Barcelona.

BARRAL, M. J., BLÁZQUEZ, M. y ESCARIO, P. (1985): *Mujer y publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.

BARTHES, R. (1986 = [2005]): *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Paidós, Barcelona.

BEAUVOIR, S. (1949): *El segundo Sexo*, Salvat, Barcelona.

BERGANZA CONDE, M. R. y DEL HOYO HURTADO, M. (2006):“ La mujer y el hombre en la publicidad televisiva”, *Revista de estudios de Comunicación*, 21: 163 -177.

BENHABIB, S. (1994):“ Feminismo y postmodernidad: una difícil alianza”. En: AMORÓS, C. (Coord.). *Historia de la teoría feminista*, Editorial Complutense, Madrid.

BENERÍA, L. y ROLDÁN, M. (1987): *The crossroads of Class and Gender. Industrial Homework, Subcontracting and Householf Dynamics in Mexico City*, Chicago University Press, Chicago.

BERGANZA CONDE, M. R., y DEL HOYO HURTADO, M. (2011): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11: 61-175.

BERICAT ALASTUEV, E. (2003):“ Fragmentos de la realidad social posmoderna”, *Reis, revista española de investigaciones sociológicas*, 102, 2003: 9-46.

BERMEJO BERROS, J. (2013):“ Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad”, *ICONO 14*, 11: pp. 99-124.

BERNÁRDEZ RODAL, A. (2000):“ Cuerpos imaginarios. ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en publicidad?”, *Cuadernos de información y comunicación*, 5: 67-77.

- (2005): “La publicidad como contrato comunicativo”. En López- Dóriga, B. (Ed.): *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- (2009): “Representaciones de *lo femenino* en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne”, *Cuadernos de información y comunicación*, 14: 269 - 284.
- (2012): “Modelos de mujeres fálicas del postfeminismo mediático: una aproximación a Millenium, Avatar y Los juegos del hambre”, *Análisis*, 47: 91-112.
- (2011): “Caperucita roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad”, *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, 6: 22-37.

- (2014): “Los Juegos del hambre” ¿postfeminismo o empoderamiento de las mujeres en la novela popular?”. En ALMELA BOIX, M., GARCÍA LORENZO, M. M. y GUZMÁN GARCÍA, H. (Coords.): *Malas*, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid: 111-130.

BIGNÉ, J. E y CRUZ, S. (2000): “Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra”, *Cuadernos de economía y Dirección de la empresa*, 6, 165-186.

BISWAS, A. (2004):“ La tercera ola feminista: cuando la diversidad, las particularidades y las diferencias son lo que cuenta”, *Casa del tiempo*, 6: 65-70.

BONETA-SÁBADA, N., TOMÁS-FORTE, S., GARCÍA-MINGO, E. (2023): *Culpables hasta que se demuestre lo contrario. Percepciones y discursos de adolescentes españoles sobre masculinidades y violencia de género*, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud, Madrid.

BORDIEU, P. (2000): *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.

BOSCH, E., ALZAMORA MIR, A. y FERRER PÉREZ, V. A. (2006): *El laberinto patriarcal. reflexiones teórico-prácticas sobre la violencia contra las mujeres*, Anthropos, Barcelona.

CALLEJO, J. (2001): *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*, Ariel, Barcelona.

CAMPOS RODRÍGUEZ, V. B. (2008):“ El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad”, *Pensar la publicidad*, 2 (2): 171-188.

CARMENATI GONZÁLEZ, M., RUBIRA-GARCÍA, R., VENET-GUTIÉRREZ, J. (2022): “La maternidad en las narrativas cinematográficas del fin del mundo: Patriarcado, neoliberalismo y luchas por la reproducción”. En *Visual Review*, vol. 11, nº 2: 2-13.

CARO ALMELA, A. (2007):“ Jean Boudrillard y la publicidad”, *Pensar la publicidad*, 1 (2): 131 - 146.

CARRETERO GARCÍA, A. (2014):“ Publicidad sexista y medios de comunicación”, *Revista CESCO de derecho de consumo*, 10: 130 - 142.

CARRETERO PASÍN, A. E. (2009):“ Michel Maffesoli. Una teoría sociológica posmoderna”, *Rips, revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 8 (2): 9-16.

- (2010): *El orden social de la posmodernidad. Ideología e imaginario social*, Erasmus, Barcelona.

CENTOCHI, C. F. (2009):“ Semblantes de la publicidad posmoderna”, *Pensar la Publicidad*, 3: 15-30.

CERRUTI, P. (2019):“ Comunicación, política y poder. Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell”, *Austral comunicación*, 8 (2): 191 - 220.

CHACÓN GORDILLO, P. D. (2008):“ La Mujer como objeto sexual en la publicidad”, *Comunicar*, 31: 403 - 409.

CHALÁ MEJÍA, P. (2015):“ Publicidad ilícita en la mira: las denuncias como mecanismo de control”, *Communicatios & Society*, 28: 93 - 114.

CHICHARRO MERAYO, M. (2013): *Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex an the city y Desperate Housewives*, Papers: revista de sociología, 98: 11-31.

CODELUPPI, V. (2013): “Per un metodo d’analisi della pubblicità”, *Pensar la Publicidad*, 7: 67-87.

COLAIZZ, G. (2007): *La pasión del significante: teoría del género y cultura audiovisual*, Biblioteca Nueva, Madrid.

COLÁS BRAVO, P. y VILLACIERVOS MORENO, P. (2007):“ La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes”, *Revista de investigación educativa*, 24: 35-38.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (CAA). *Decisión 05/2018 por la que se aprueban los criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas*. <https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2018/02/13/decision-52018-por-la-que-se-aprueban-criterios-e-indicadores-sobre/>

CORDERO, D. (2015): “El empresario que comenzó haciendo remiendos”, *El País*. Consultado el 5 de febrero de 2015 en [http://elpais.com/elpais/2015/01/09/estilo/1420797751\\_781891.html](http://elpais.com/elpais/2015/01/09/estilo/1420797751_781891.html)

COURTNEY, A. E., y WHIPPLE, T. W (1985): "Female Role Portrayals in Advertising and Communication effectiveness: A review", *Journal of advertising*, 14 (3): 4 - 8.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2016): “La imagen seductora”, *Gaceta Cultural del Ateneo de Valladolid*, 77: 17-17.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. y GONZÁLEZ MARTÍN, R. (2008): “Análisis de la publicidad como discurso identitario en la era de la posmodernidad”. En PÉREZ-AMAT, R., NÚÑEZ PUENTE, S. y GARCÍA JIMÉNEZ, A. (Coords.): *Comunicación, identidad y género. Vol. 1*, Fragua, Madrid: 65-73.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. y MAESTRO, R. L. (2014): “Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España”. *Comunicar*, 42: 189-197.

DE FLEUR, M. L. y BALL ROKEACH, S. (1993 [=1986]): *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires.

DE FLEUR, M. L., Sandra J. Ball - Rokeach. 2008. *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.

DELPHY, C. (1988 [= 1970]): *L'ennemi Principal. Economie politique du patriarcat, Syllepse*, París.

EASTON, G., y TONER, C. (1983): "Women in industrial Advertisements", *Industrial Marketing Management*, 13: 145-149.

EISENSTEIN, Z. (1980): *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*. Consultado el 9 de Enero de 2019 en [https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Zillah%20Eisenstein%20\(Comp.\)%20-%20Patriarcado%20capitalista%20y%20feminismo%20socialista.pdf](https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Zillah%20Eisenstein%20(Comp.)%20-%20Patriarcado%20capitalista%20y%20feminismo%20socialista.pdf)

ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2011): "Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad", *Extravío. Revista electrónica de literatura comparada*, 6: 22-37.

ESPÍN LÓPEZ, J.V., MARÍN GRACIA, M.A y RODRÍGUEZ LAJO, M. (2004): "Análisis del sexismo en la publicidad", *Revista Investigación educativa*, 22 (1): 203-231.

- (2006): "Las imágenes de las mujeres en publicidad. Estereotipos y sesgos", *Redes.com*, 3: 77-90.

FABIAN CENTOCHI, C. (2009): "Semblantes de la publicidad posmoderna", *Pensar la publicidad*, 3: 15-30.

FAGOAGA, C. (1985): "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: notas sobre la percepción selectiva de los medios", *Sistema. Revista de Ciencias sociales*, 64: 103-114.

- (1995): "Modelos de género en la cultura mediática". En : DE LA TORRE PRADOS, I., ORTEGA LÓPEZ, M. y SEBASTIÁN HERRANZ, J. (Coords.): *Las mujeres en la opinión pública. X Jornadas de Investigación Interdisciplinaria sobre la Mujer*, Universidad Autónoma de Madrid, Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Madrid.

FAIRCLOUGH, N. (2003): "El análisis crítico del discurso como método de investigación en ciencias sociales". En WODAK, R. y MEYER, M. (Comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Gedisa, Barcelona: 179-203.

FELIÚ ALBADALEJO, A. (2008): "Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?". En FELIU (Coord.): *Comunicación. Memoria, Historia y Modelos*, Foro Universitario de Investigación en Comunicación, Madrid: 396-406.

FERNÁNDEZ MORILLO, C. (2018): "Medios de comunicación e igualdad. Una alianza necesaria". En GIL DE REBOLEÑO, E. (Coord.): *La universidad como sujeto*

*transformador de la realidad social en materia de igualdad de género (Cuadernos de audiovisual, 4)*, Q-book, Consejo Audiovisual de Andalucía: 157-171.

FERNÁNDEZ MORILLO, C., COHEN BENCHETRIT, A., DOMÍNGUEZ RODRÍGUEZ, Y. y JORGE ALONSO, A. (2016): "Publicidad y responsabilidad social, La igualdad en el discurso publicitario", en VV. AA.: *Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia (Cuadernos del Audiovisual, 5)* Sevilla, Consejo Audiovisual de Andalucía, 38-56.

FERNÁNDEZ PLAZA, J. (2007): "El discurso del éxito en las revistas para adolescentes", *Revista de estudios de la juventud*, 78: 91-106

FIRESTONE, S. (1970): *The Dialectics of Sex*. Consultado el 20 de abril de 2022 en <https://teoriaevolutiva.files.wordpress.com/2013/10/firestone-shulamith-dialectic-sex-case-feminist-revolution.pdf>

FLAX, J. (1995): *Psicoanálisis y feminismos. Pensamientos fragmentarios*, Cátedra, Madrid.

FRIEDAN, B. (1974): *La Mística de la feminidad*, Ediciones Júcar, Madrid.

FURNHAM A. y PALTZER, S. (2010): "The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000", *Scandinavian Journal of Psychology*, 51 (3): 216-36.

FISKE, J. (1984): *Introducción al estudio de la comunicación*, Norma, Bogotá.

FLAX, J. (1995): *Psicoanálisis y feminismo. Pensamientos fragmentarios*, Cátedra, Madrid. *Feminismos*

GARCÍA MADRIGAL, F. (1991): "Tendencias de la investigación en la Sociología de la comunicación de masas", *Acciones e investigación sociales*, 0: 9 - 34.

GARCÍA MUÑOZ, N. y MARTÍNEZ, L. (2009): "El consumo femenino de la imagen de la mujer en publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia", *Trípodos*, 24: 149 – 160.

GÓMEZ JARAVA, N. y FERNÁNDEZ PLAZA, J. (2017): "Nuevas formas de ser mujer o la feminidad después del postfeminismo. El caso de *Orange is the new black*", *Océanide*, 9.

GARCÍA NIETO, M. T. y LEMA DEVESA, C. (2008): *Guía de intervención ante publicidad sexista*, Instituto de la Mujer, Madrid.

GONZÁLEZ-GABALDÓN, B. (1999): "Los estereotipos como factor de socialización de género", *Comunicar*, 12: 79-88.

GONZÁLEZ SUÁREZ, M. (2004): *El sexismo en la educación*, Universidad de Costa Rica, San José.

GOFFMANN, E. (1979): *Gender Advertisement*, HarperTorchbooks, Nueva York,

GRANAHL, D.J., PRENSEL, T. J. y BAKER NETZLEY, S. (2003): “A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation”, *Sex Roles*, 49 (9-10): 545-551.

GUTIÉRREZ BRITO, J. (2008): *Dinámica del grupo de discusión* (Cuadernos Metodológicos, 41), Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

HALL, S. (2004): *Codificación y descodificación en el discurso televisivo* (Cuadernos de Información y Comunicación, 9): 210-236.

HARTMAN, H. (1979): “Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo”, *Papers de la Fundació*, 88. Fundació Rafael Campalans. Consultado el 14 de marzo de 2023 en <https://fcampalans.cat/archivos/papers/88.pdf>

HEREDERO DE PEDRO, M. C. (2012): Tesis doctoral: *El aprendizaje del género. Reproducción y transformación de las relaciones de género en el discurso educativo*, Universidad Complutense, Madrid.

IBÁÑEZ, J. (1979): *Más allá de la sociología*, Siglo XXI, Madrid.

IGARTÚA PEROSANZ, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, Barcelona.

JIMENEZ PERONA, A. (1994): “El feminismo americano de posguerra: Betty Friedan”. En AMORÓS, C. (Coord.): *Historia de la teoría feminista*, Instituto de Investigaciones Feministas, Madrid: 125-138.

JONASDOTTIR A. G. (1993): *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la democracia?*, Cátedra, Madrid.

KRAMARAE, C. y SPENDER, D. (2000): *Enciclopedia Internacional de las Mujeres. Edición especial para el ámbito hispanohablante*, Síntesis, Madrid.

KRUEGER, R. A. (1991): *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*, Pirámide, Madrid.

LACALLE, C., PÉREZ TORNERO, J. M. y SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2014): “Monográfico. La construcción social del género en los medios”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 1-3.

LAGARDE, M. (1996): *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia*, Horas y Horas, Madrid.

LEHRMAN, K. (1997): *The Lipstick Proviso: Women, Sex, and Power in the Real World*, Doubleday, Nueva York.

LENGERMANN, P. M. y NIEBRIDGE-BRANTLEY, J. (1997): *The Women Founders: Sociology and Social Theory, 1830-1930*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

LENGERMANN, P. M. y NIEBRUGGE-BRANTLEY, H. (2002): “Teoría Feminista contemporánea”. En RITZER, G. (Ed.): *Teoría Sociológica Moderna*, McGraw Hill Interamericana España, Madrid: 379-440.

LENOIR, R. (1993): “Objeto sociológico y problema social”. En LENOIR, R., MERLLIÉ, D. y PINTO, L. (Eds.): *Introducción a la práctica sociológica, Siglo XXI*, México: 51-102.

LEÓN MEJÍA, A. (2006): *Feminismo disidente. Un acercamiento a las posiciones críticas con el feminismo establecido desde la documentación y el análisis de la producción científica*, IDEASA-CESIC, Córdoba. Consultado el 24 de octubre de 2014 en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/2066/1/15-06.pdf>

LIPOVETSKY, G. (1992): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona.

- (2007): *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*, Anagrama, Barcelona.

LOMAS, C. y ARCONADA, M. A. (1999): “Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad”, en LOMAS, C. (Comp.): *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*, Paidós, Barcelona: 113-156.

LOSCERTALES ABRIL, F. (2003): “El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres”. En RAMÍREZ-ALVARADO, M. (Coord.): *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía, Sevilla: 95-110.

LYOTARD, J.-F. (1998): *La condición posmoderna*, Cátedra, Madrid.

MADRID CÁNOVAS, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Universidad de Murcia, Murcia.

MARINAS HERRERAS, J. M. (2000): “Simmel y la cultura del consumo”, *Reis - Revista española de investigaciones sociológicas*, 89: 183-218.

MARTÍN CASADO, T. G. (2019): *El tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación de Castilla y León. Estudio y recomendaciones en Medios y Publicidad*, Junta de Castilla y León. Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidad, Valladolid.

MARTÍN SERRANO, M., MARTÍN SERRANO, E. y BACA, V. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer y Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.

MARTÍNEZ, I. J. (S/F):“ Mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas”. Consultado el 20 de octubre de 2014 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>

MARTINEZ, S. (2004): “Ambiente, figura y actio en los spots del siglo XX”, *Red digital: revista de tecnologías de la información y comunicación educativas*, 5, 7, Ministerio de Educación y ciencia. Consultado el 1 de octubre de 2015 en:

[http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas\\_nuevas/informes/infor\\_4\\_ind.html](http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas_nuevas/informes/infor_4_ind.html)

MASSER, B. y ABRAMS, D. (1999): “Contemporary sexism”, *Psychology of Women Quarterly*, 23: 503 - 517.

McQUAIL, D. (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. 3ª Edición Mejorada y Ampliada, Paidós, Barcelona.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. I. (2019a): "Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem", *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 24 (2):15-38.

- (2019b): “¿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.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. I. y ZURIÁN HERNÁNDEZ, F. A. (2014): “Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy”, *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13, 25: 54-61.

MERTON, R.K. y KENDALL, P. (1946): “The focused interview”, *American Journal of Sociology*, 51: 541-457.

DE MIGUEL LUKEN, V. (2015): *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud (Colección documentos contra la Violencia de género, 20)*. Consultado el 1 de marzo de 2022 en [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2015/pdf/Libro20\\_Percepcion\\_Social\\_VG\\_.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2015/pdf/Libro20_Percepcion_Social_VG_.pdf)

DE MIGUEL, A. (2015): *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*, Cátedra, Madrid.

MONTES-BERGES, B. y SILVÁN-FERRERO, M. P. (2004):“ Dominancia social y neosexismo: relación con las actividades hacia programas de acción afirmativa”. *Revista de psicología social*, 19 (3): 275 – 285.

MORENO CARDENAL, L. (2009):“ Análisis de la campaña de H&M Primavera 2009. La casa laberinto”, *Pensar la Publicidad*, 3, 2: 167 - 178.

MULVEY, L. (1975): “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen*, 16 (3): 6-18.

MULVEY-ROBERTS, M. (2000): “The Corpse in the Corpus: Frankenstein, Rewriting Wollstonecraft and the Abject”. En MULVEY-ROBERTS, M. (Ed.): *Mary Shelley's Fictions: From Frankenstein to Falkner*, Macmillan, Nueva York: 197-210.

MURILLO, S. (1996): “Postmodernidad. O la crisis del sujeto ¿masculino?”. En DURÁN, A. (Ed.): *Mujeres y hombres en la formación de la teoría sociológica*, CIS , Madrid: 273-296.

MURILLO, S y MENA, L. (2006): *Detectives y camaleones: el grupo de discusión. Una propuesta para la investigación cualitativa*, Talasa, Madrid.

NAVARRO, A. y VEGA, C. (2007): *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad. Audiovisual y guía de visionado*, Instituto de Investigaciones feministas de la UCM, Madrid.

NAVARRO, M. y MARTÍN, M. (2013):“ Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales”, *Comunicar*, 41 (XXI): 105-114.

NAVARRO BELTRÁ, M. y MARTÍN LLAGUNO, M. (2011): “El sexismo publicitario. Delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”, *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 5: 51-73.

- (2012):“ La consideración de la publicidad sexista en función del contexto y de las características personales. Estudio empírico entre estudiantes de publicidad”, *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 6: 207-230.

OROZCO, G. (1997):“ El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones”, *Comunicar*, 8: 25 - 30.

OSBORNE, R. (1993): *La construcción sexual de la realidad*, Cátedra, Madrid.

- (1994): “Sobre la ideología del feminismo cultural”. En AMORÓS, C. (Coord.): *Historia de la teoría feminista*: 311-338.

OSGOOD, C. (1967): *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Illinois.

PEÑAMARÍN, C. y FRABRETTI, C. (1990): *La mujer en la publicidad*, Instituto de la Mujer, Madrid.

PINGREE S., PARKER HAWKINS, R., BUTLER, M. y PAISLEY, W. (1976): “A scale for sexism”, *Journal of communication*, 26 (4): 193-200.

PIÑUEL, J. L. (2009): “Codificación-decodificación” en REYES, R. (Dir.): *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Consultado el 1 de Febrero de 2022 en [https://www.theoria.eu/dictionary/C/procesos\\_codificacion.htm](https://www.theoria.eu/dictionary/C/procesos_codificacion.htm).

POE, A. (1976): “Active Women in Ads”, *Journal of Communication*, 26 (4): 185-192.

POSADA KUBISSA, L. (2001): “Teoría feminista: Pasado y presente”. En *Feminismo.es... y será. Jornadas feministas*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba: 97- 104.

- (2005): “El pensamiento de la diferencia sexual: el feminismo italiano. Luisa Muraro y ‘El orden simbólico de la madre’”. En AMORÓS, C. y DE MIGUEL, A. (Eds.): *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*, 2, Minerva Ediciones, Madrid: 289-318.

PAEK, H.-J., NELSON, M. y VILELA, A. (2011): “Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries”, *Sex Roles*, 64 (3-4): 192-207.

PANIAGUA, A. (25 de noviembre 2022): “Un 15% de los chicos españoles son negacionistas de la violencia de género”, Periódico digital *Heraldo*. Consultado el 2 de septiembre de 2023 en: <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2022/11/25/chicos-espanoles-negacionistas-violencia-de-genero-1614588.html>

PAPI - GÁLVEZ, N. y CAMBRONERO SAINZ, B. (2011):“ Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007)”, *Pensar la Publicidad*, 5 (2): 181 - 203.

PATEMAN, C. (1995): *El contrato sexual*, Anthropos, Madrid.

PÉREZ, J. P. (2009): “El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007”, *Zer*, 14 (27): 103-124.

PINEDA DE ALCÁZAR, M. (2001): “Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del S. XXI”, *Opción*, 36: 11-29.

PINGREE, S., PARKER HAWKINS, R. BUTLER, M. y PAISLEY, W. (1976): “A scale of sexism”, *Journal of Communication* 43 (4): 193-200.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2009):“ Codificación- decodificación”. En REYES, R. (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Plaza y Valdés, Madrid-México. Consultado el 27 de octubre de 2014 en [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/procesos\\_codificacion.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/C/procesos_codificacion.htm).

PLA VARGAS, L. (2006):“ Modernidad y ambivalencia”, *Astrolabio. Revista internacional de filosofía*, 3: 585-592.

PULEO, A. H. (2000):“ Multiculturalismo, educación intercultural y género”, *Revista Trabanque*, 15: 79-91.

- (2002): “Patriarcado” en AMORÓS, C. (Coord.): *10 palabras clave sobre mujer*, Editorial Verbo Divino, Pamplona.
- (2005):”El patriarcado: ¿una organización social superada?”, *Temas para el debate*, 133: 39-42.

PIÑA, R. (2015): “Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer”, *El Mundo*. Recuperado el 5 de febrero de 2015 en <http://www.elmundo.es/television/2014/05/03/5363d9afe2704eae7b8b4572.html>

RADWAY, J. A. (1983): “Women read the romance: the interaction of text and context”, *Feminist Studies*, 9: 53-78.

REVERTER BAÑÓN, S. (2011):“ La dialéctica feminista de la ciudadanía”, *Athena digital*, 11 (3): 121-136.

RITZER, G. (2001): *Teoría sociológica moderna*, McGraw Hill Interamericana España, Madrid.

RIRM = Red Mediterránea de Reguladores Audiovisuales (2014): *Hacia la puesta en marcha de la “Declaración de la RIRM para promoción de la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas” del 23 de noviembre de 2012*, Consejo Audiovisual de Andalucía. Consultado el 1 de septiembre de 2023 en: [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1407/a.\\_indicadores\\_estereotipos\\_de\\_genero.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1407/a._indicadores_estereotipos_de_genero.pdf)

RODRÍGUEZ CASTRO, Y., LAMEIRAS FERNÁNDEZ, M., CARRERA FERNÁNDEZ, M. V. y FAÍLDE GARRIDO J. M. (2009):“ Aproximación conceptual al sexismo ambivalente: Estado de la cuestión”, *SUMMA Psicológica UST*, 6 (2): 131 - 142.

RODRÍGUEZ GÓMEZ, P. Saiz Echezarreta, Vanesa et al. 2009. *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid. Instituto de la Mujer.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, J. (2015): “La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical”, *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 29. Consultado el 17 de Noviembre de 2023 en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16841123006>.

ROYO VELA, M., KÜSTER BOLUDA, I.; VILA LÓPEZ, N. (2005): “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”, *Comunicación y sociedad*, 18: 113-152.

ROYO VELA, M. (2006): “El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género”, *Esicmarket*, 37, 125 (3): 107-134.

ROWE KARLYN, K. (2005): “*Scream*, la cultura popular y el feminismo de la tercera ola ‘Yo no soy mi madre’”, *Lectora: revista de dones i textualitat*, 11: 43 - 74.

RUBIN, G., (1986): “El tráfico de mujeres: notas sobre la ‘economía política’ del sexo”, *Nueva Antropología*, 8, 30: 95-145.

RUBIRA-GARCÍA, R. Y PUEBLA-MARTÍNEZ, B. (2018): “Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso”. En *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, nº. 76, 2018, Universidad Autónoma del Estado de México: 147-167.

SAMBADE, C. I. (2020): *Masculinidades, violencia e igualdad: El (auto)control de los hombres como estrategia de poder social*, Ediciones Universidad de Valladolid, Valladolid.

SAMPEDRO, V. (2008): “La jerarquía de las identidades mediáticas”. En PÉREZ-AMAT, R., NÚÑEZ PUENTE, S. y GARCÍA JIMÉNEZ, A. (Coords.): *Comunicación, identidad y género. Vol. 1*, Fragua, Madrid: 39-51.

SÁNCHEZ ARANDA, J., GARCÍA ORTEGA, C., GRANDÍO, M. M. y BERGANZA, R. (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Instituto navarro de la mujer, Pamplona.

SÁNCHEZ LEYVA, M. J. (2007): «De-construcciones y manipulaciones, ¿otras realidades?», en Navarro, A. y Vega, C., *Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad*, 74-75, Madrid, Instituto de Estudios Feministas y Universidad Complutense de Madrid.

SÁNCHEZ PARDO, L., MEJÍAS QUIRÓS, I. y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, INJUVE (Instituto de la Juventud), Madrid.

SANDS, R. G. y NUNCIO, K. (1997): “Teoría feminista moderna y trabajo social” , *Pedagogía Social*. 15/16: 37 - 48.

SANMARTÍN ORTÍ, A., KURIC KARDELIS, S. y GÓMEZ MIGUEL, A. (2022): *La caja de la masculinidad: construcción, actitudes e impacto en la juventud española*, Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, Fundación Fad Juventud, Madrid.

SAU, V. (1989): *Diccionario Ideológico Feminista*, Icaria, Barcelona.

SCHOEDER, J. E y BORGERSON, J. L. (1998): “Marketing images of gender: A visual analysis”, *Consumption Markets & Culture*, 2 (2): 161-201.

SOTO MARTÍNEZ, J. F. (S/F):“ Principales teorías lingüísticas del Siglo XX”, *Contraclave. Revista digital educativa*. Consultado el 12 de noviembre de 2015 en <http://www.contraclave.es/literatura/teorias%20linguisticas.pdf>

STACEY, J. (1994): *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, Routledge, Nueva York.

SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (2013): “El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: ‘mi marido me ayuda’ y ‘elogio de la maternidad’”, *Pensar la publicidad*, 7 (2): 239-251.

SUÁREZ VILLEGAS, J. C. y MARÍN CONEJO, S. (2023):“ Los reflejos del patriarcado en la comunicación”, *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 59: 13-23.

SUBIRATS, M. y BRULLET, C. (1988): *Rosa y azul la transmisión de los géneros en la escuela mixta*, Instituto de la Mujer, Madrid.

SVENINGSON, M. (2008): “Young People’s Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community”. En FISCHER-HÜBNER, S., DUQUENOY, P., ZUCCATO, A. y MARTUCCI, L. (Eds.): *The Future of Identity in the Information Society*, Springer, Nueva York: 113-128.

TAILLEFER DE HAYA, L. (2008): *Orígenes del feminismo*, Narcea, Madrid.

TAJFEL, H. (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona.

TREVIÑOS RODRÍGUEZ, D. y DÍAZ SOLOAGA, P. (2018):“ Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética”, *Pensar la publicidad*, 12: 145-164.

VALCÁRCEL, A. (2008): *Feminismo en el mundo global*, Cátedra, Madrid.

VALLÉS, M. (2007): *Entrevistas cualitativas (Cuadernos Metodológicos, 32)*, CIS, Madrid.

VAN DIJK, T. A. (1999): “El análisis crítico del discurso”, *Anthropos* 186: 22-36.

- (2003): “La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad”. En WODAK, R. y MEYER, R. (Eds.): *Métodos de análisis crítico del discurso*, Gedisa, Barcelona: 143- 177.
- (2008): *El discurso como estructura y proceso*, Gedisa, Barcelona.

VV.AA. (2003): *La mujer y la publicidad. Estudios realizados por, C.E.C.U, ACUREMA, Asociación de Consumidores y Usuarios de Madrid, Dirección General de la mujer de la comunidad de Madrid, Madrid.*

VÁSQUEZ ROCCA, A. (2009): “La Postmodernidad; a 30 años de la condición posmoderna de Lyotar”, *Observaciones filosóficas*, 9. Consultado el 1 de febrero de 2020 en: <https://www.observacionesfilosoficas.net/laposmodernidada30anos.htm>

VATTIMO, G. y ROVATTI, P. (1988): *El Pensamiento débil*, Cátedra, Madrid.

VIDAL VANACLOCHA, P. y NUÑO ANGOS, T. (2014): *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)*, Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer. Consultado el 2 de diciembre de 2014 en: [http://www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia/oia/esp/documentos\\_ficha.aspx?id=4411](http://www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=4411)

VIDAL VANACLOCHA, P. (2016): “Sexismo y publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente”. En MATEOS MARTÍN, C. y HERRERO GUTIÉRREZ, F. J.: *La pantalla insomne*: 282-313. Consultado el 6 de agosto de 2019 en [https://www.academia.edu/es/68695302/Sexismo\\_y\\_publicidad\\_percepci%C3%B3n\\_e\\_influencia\\_en\\_el\\_alumnado\\_adolescente](https://www.academia.edu/es/68695302/Sexismo_y_publicidad_percepci%C3%B3n_e_influencia_en_el_alumnado_adolescente)

- (2017): *Tesis Doctoral. La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de País Vasco*. Universidad del País Vasco. Consultado el 1 de enero de 2019 en <https://addi.ehu.es/handle/10810/23873>

VIDEVA GARCÍA, M. (2003): *Manual de Publicidad Administrativa no Sexista*, Universidad de Málaga, Málaga.

VILLOTA, L. A., RODRÍGUEZ CONTRERAS, R., SANTIAGO GORDILLO, P. y SOLANA PÉREZ, Y. (2008): *Formación en igualdad de oportunidades I*, FOREM, Madrid.

WOLLSTONECRAFT, M. (1998): *Vindicación de los derechos de la mujer. Edición abreviada*, Debate, Madrid.

WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.