



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 6

Agencia y deseo sexual femenino en las representaciones
publicitarias



RED2RED
GRUPO

Autora: Vanesa Saiz Echezarreta
Prof. Facultad de Periodismo
Universidad de Castilla La Mancha
Mail: saizechezarreta@yahoo.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice

¿Cómo funciona esta presentación?

Esta presentación utiliza el sistema de hipervínculos y funciona activando el modo presentación (F5).

Si no se está familiarizado, primero conviene revisar el funcionamiento, explorando los índices que guían la navegación.

Los signos como  u otros similares funcionan clicando con el ratón y nos permiten acceder a contenido adicional o regresar al índice principal, así como le dirigirán a páginas externas como youtube.

Cada unidad didáctica tiene una serie de diapositivas secuenciadas con el contenido de cada tema y otra serie de diapositivas que se encuentran tras la diapositiva de cierre que contienen los contenidos adicionales, como los ejercicios, a los que es preferible acceder a través de los menús de navegación.

Simbología



Índice de temas



Ejercicios



Bibliografía





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

Índice de Temas

1. Amor romántico: la pareja como destino 
2. Agencia y deseo sexual 
3. Mujer vengativa 
4. Deseos divergentes 
5. Ejercicios 



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

1. Amor romántico: la pareja como destino



El sistema publicitario exalta –como pasa en otras producciones culturales- la pareja heterosexual asociada al amor romántico.

En el estudio realizado para el Instituto de la Mujer (2007) sobre la variable de género en la publicidad televisiva, se encontró que el 23,5% de los personajes femeninos que aparecían en los anuncios de la muestra eran retratados en familia, frente al 9,8% de los masculinos. Y que el aproximadamente el 10% de los personajes, de los anuncios en las televisiones de titularidad pública durante una semana, aparecían en pareja.

Las relaciones personales en la publicidad se adecuan a la norma hegemónica heterosexual, las imágenes y los relatos sobre la pareja romántica son parte consustancial de la promesa utópica publicitaria. La familia y la pareja aparecen representados como espacios de protección y de confianza, conceden seguridad frente a la incertidumbre y las dificultades de la sociedad contemporánea.



Sin embargo, habitualmente estos espacios están vedados a lo diverso: parejas lesbianas, interraciales, mayores, etc.



Pareja hetero como destino

La boda forma parte de los imaginarios compartidos, se incluye como modelo en los procesos de socialización del género. En esta campaña, el slogan de Lego es: “La creatividad perdona todo”. Sin duda, se representa una trastada pero en la imagen es difícil no proyectar en los niños la figura de una pareja en potencia. ¿Estáis de acuerdo?



Ya vimos en la unidad 3 al hablar de emociones que uno de los estereotipos es el amor eterno, la pareja que se mantiene contra viento y marea, a través de los años.



Spot Tropicana Slim



El amor y los ideales románticos permiten normalizar y valorar positivamente por la sociedad comportamientos que de otro modo, como en este spot, podrían ser percibidos como comportamientos de acoso, obsesión, etc. ¿Qué pensáis? ¿Estáis de acuerdo?.



Spot Canon



Spot Colhogar

En cuanto relato utópico y sentimentalista, la boda –con todos sus ingredientes- puede compatibilizarse con otros relatos estereotipados como el de la solidaridad.

Renunciando a un sueño se cumple otro, como en esta campaña.



Spot Banco BHD

La educación femenina en el romanticismo es común a las mujeres de todas las edades. Empieza en la etapa infantil y continúa a lo largo de toda la vida.

“Lejos de la imagen, supuestamente, liberada que se trata de promover con productos mediáticos como la conocida serie Sexo en Nueva York, lo cierto es que tanto en esa serie como en los anuncios publicitarios todo parece quedar suspendido en espera del momento realmente importante: la boda, la consumación del ideal de amor romántico, que termina por dar sentido a la vida de las mujeres. No sólo necesitamos sino que, precisamente por ello – por necesitarlo- tenemos derecho a alcanzar las utopías que el sistema de consumo pone a nuestro alcance: la belleza y el control del envejecimiento a través de las cremas; la armonía interior y la sostenibilidad del planeta gracias a yogures, aguas y variados productos con fibra y otros componentes, y como no el amor, que no encuentra otro lugar de realización posible sino es en la pareja heterosexual.” (Velasco, Saiz y Rodríguez, 2008)



Otras bodas predestinadas



Ejercicio 1



Otro ejemplo

Las mujeres en la publicidad –tal y como sucede en la sociedad en términos generales- son las sostenedoras de este relato sobre la pareja (y el matrimonio) como destino, esperanza y utopía; mientras que los hombres aparecen mayoritariamente manteniendo una distancia irónica con este ideal, cuando no desde una posición de conflicto o animadversión manifiesta. Mientras múltiples anuncios inscriben la pareja romántica y la boda como un deseo normativo para las mujeres, otros muestran el patrón de hombre individualista, promiscuo y alérgico al compromiso familiar.

Esta campaña de desodorante con el slogan “Son tiempos duros para el romanticismo” ejemplifica esta situación en la que las mujeres tienen sueños románticos, los persiguen; mientras que los hombres tratan de destruirlos, reírse de ellos, cuestionarlos, etc.

Sin embargo, la utopía funciona para ambos, aunque la distribución afectiva sobre qué cabe (o no) en el imaginario romántico se produce de modo desigual entre cada uno de los géneros.

En este modelo clásico de romanticismo, caben también estereotipos sexistas mucho más explícitos, por ejemplo, se repiten tópicos como el gusto de las mujeres por las joyas y los regalos caros. El discurso presupuesto es que el hombre puede controlar el ánimo, las emociones y la voluntad de las mujeres ejerciendo su poder económico. En España es conocido el slogan “Un diamante es para siempre”, una idea que actualizan estas otras campañas anglosajonas en las que se repite un discurso casi idéntico.

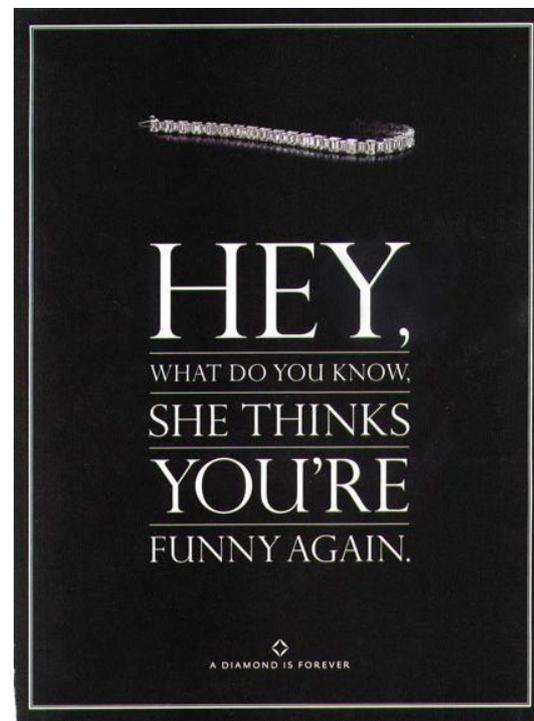


Un diamante es
para siempre



Un ejemplo gráfico
igualmente explícito

“Mucho más barato que un
terapeuta”



“Mira por donde. De nuevo ella
piensa que eres divertido”

El sistema publicitario consigue, en ocasiones, que todo encaje y resignifica rituales y símbolos dotándolos de nuevos sentidos. Eso sucede con las joyas y los anillos, pueden llegar a ser compatibles con la nueva idea de la mujer independiente y autónoma que hemos visto en unidades anteriores y qué rastreamos también en el siguiente apartado, siempre que no se abandone del todo la referencia a la pareja y el amor.

✓ En realidad, ¿son dos universos femeninos o modelos de mujer tan distintos los que confronta esta campaña? ¿Independencia versus romanticismo?

Tu mano izquierda dice “nosotros”. Tu mano derecha dice “Yo”. Tu mano izquierda adora la luz de las velas. Tu mano derecha adora los focos. Tu mano izquierda mece la cuna. Tu mano derecha domina el mundo. Mujeres del mundo, levantad la mano derecha.

Tu mano izquierda declara su compromiso. Tu mano derecha hace una declaración de independencia. Tu mano izquierda vive para el amor. Tu mano derecha vive para el momento. Tu mano izquierda quiere ser adorada. Tu mano derecha quiere tener la cabeza alta. Mujeres del mundo, levantad la mano derecha.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

2. Agencia y deseo sexual

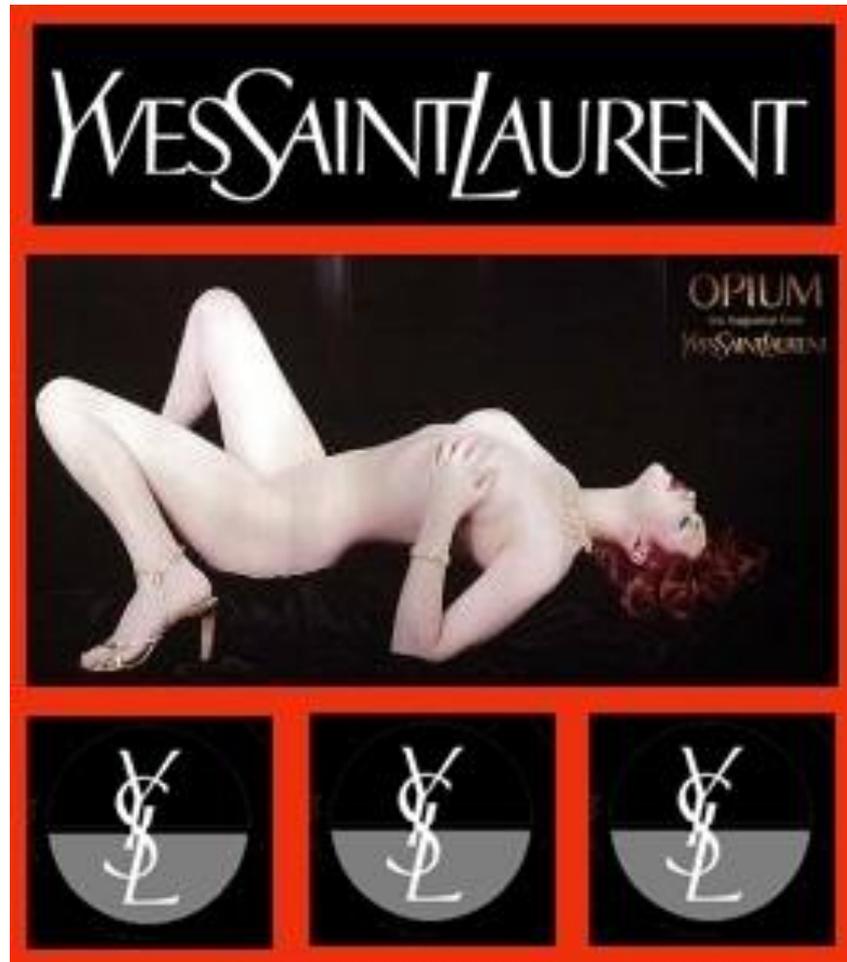


2. Agencia y deseo sexual

Durante los últimos años se ha prestado mucha atención al proceso de empoderamiento de las mujeres, sobre todo, en el plano profesional, del mismo modo ha sido muy relevante el debate sobre la agencia sexual de las mujeres (entendida como su derecho a expresar y practicar su deseo, más allá de la ideología del amor romántico). En el ámbito de la academia, del arte y de las producciones mediáticas se ha debatido mucho sobre la ausencia de representaciones del deseo femenino. **La mirada patriarcal anula, deslegitima e invisibiliza las experiencias y los deseos de las mujeres.**

En el marco de las representaciones publicitarias hasta ahora, el camino de la agencia sexual femenina se ha dibujado desde una feminidad heterosexual, como un proyecto más orientado a resultar deseable para otro que para sentir y expresar el propio deseo .





Rosalind Child, entre otras académicas, se ha ocupado de desentrañar en los últimos años cómo se producen **las construcciones de la agencia sexual femenina** en los medios y específicamente en la publicidad. Seguiremos en gran medida su planteamiento en esta parte de la unidad.

El sexo, como herramienta de venta, es intrínseco a la publicidad y, como decimos, casi siempre se ha criticado a los anuncios por “objetualizar” a las mujeres, es decir, por presentarlas como objetos para el consumo y el placer masculino. Sin embargo, siendo cierto esta reiteración de las mujeres como objetos sexuales, también parece que hay una tendencia que otorga más énfasis a la agencia sexual femenina desde un punto de vista activo y creativo, fundamentalmente, en aquellos anuncios dirigidos a las mujeres jóvenes.

¿Qué podemos encontrar en la publicidad actual? Poses pornográficas, sadomasoquismo, bondage, orgasmos simulados.....son parte de nuestra iconografía cotidiana. 

McNair en 2002 definió estas escenas como **porno-chic**, representaciones con una carga pornográfica menos explícita (o con una mayor carga estética) que circulan sin restricción en los medios hegemónicos. Su objetivo es captar la atención de los públicos en un contexto saturado, no sólo de publicidad sino de estímulos mediáticos. Algunas de las voces más críticas –a veces con deriva ultraconservadora- se refieren a la **pornificación de la sociedad**, alertan de que la emergencia y difusión masiva del estilo porno-chic es en realidad un síntoma de la cultura contemporánea, dotada de una dimensión fuertemente sexualizada con efectos negativos, por ejemplo, sobre los menores o las relaciones de género.

En este sentido, lejos de ser algo reprimido, el sexo ha pasado a la primera plana, al espacio público. Y la publicidad es uno de los géneros donde esta sexualización omnipresente se puede localizar con mayor facilidad. En este contexto, se elabora el discurso sobre el deseo de las mujeres que, lejos de quedar silenciado como en otra época, aparece por todos lados (por ejemplo, en las revistas femeninas y de adolescentes, los best-sellers, la música, etc.).



En la música hemos visto muchos escándalos acerca de la supuesta transgresión femenina del decoro y el buen gusto. Veamos los ingredientes de la última polémica.

Como en otros ámbitos de la cultura, el sistema publicitario -en parte- ha comprendido que son muchas las mujeres que están furiosas por verse continuamente bombardeadas por imágenes irreales de la feminidad, por ser contantemente objetualizadas. Frente a ello, aparece la necesidad de repensar las fórmulas de representación de las mujeres y de sus deseos.

Sin embargo, esta puesta en discurso del deseo femenino que ejemplifica **el porno-chic** no apunta hacia una mayor libertad sexual, sino que **se ha convertido en una forma de sexualidad normativa**. La hipersexualización se produce en un contexto en el que se presupone –aunque no sea cierto- que hemos alcanzado la igualdad entre hombres y mujeres. Si las mujeres antes tenían que afrontar un modelo dicotómico que las encasillaba: ser vírgenes o putas; ahora, en este supuesto contexto de igualdad, tendrán que ser ambas cosas a la vez. En el sistema publicitario, las mujeres deben aparecer un poco –o un mucho- deseosas, dispuestas, etc. pero cumpliendo el resto de requisitos: estar buenas y no salirse de los cánones de la heterosexualidad obligatoria.

De nuevo, surge la pregunta: **¿son un modelo de liberación sexual para las mujeres estas nuevas formas de representación del deseo y la agencia sexual?** ¿se adecuan a la mirada típicamente masculina o implican nuevos modos de ver?

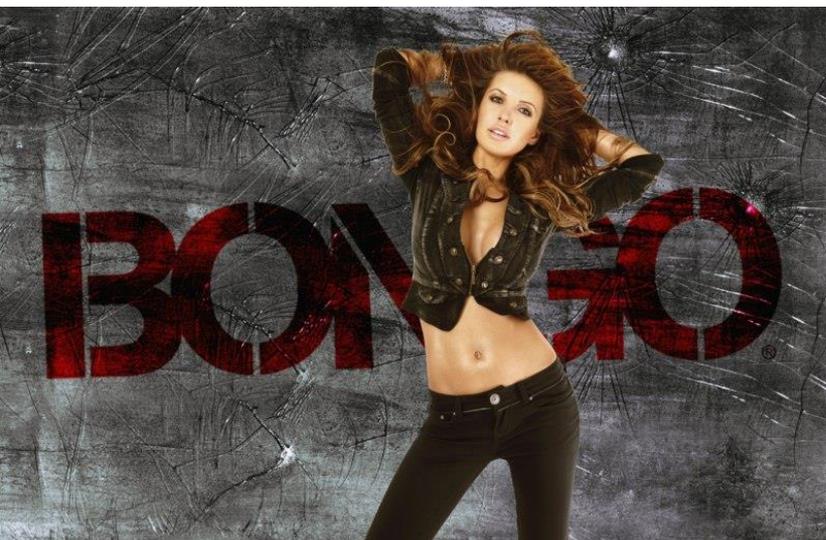
Cuando nos referimos a la pornificación, el dilema no es la censura de imágenes explícitamente sexuales, afirma Rosalind Gill, sino la sexualización de las imágenes de todo tipo, es decir, la imposición de la mirada normativa. Esta sexualización acompaña la entronización del modelo de mujer joven, poderosa, enfrentada a los hombres, sexy, guapa, de piel clara y heterosexual. No obstante, no se trata de una ruptura radical con el pasado, la mujer como objeto pasivo o la *femme fatale* siguen vigentes pero junto a ellas están emergiendo otros patrones. Rosalind Gill describe tres figuras:

✓ Midriffs (mujer atractiva) 

✓ Mujer vengativa 

✓ Lesbiana sexy (*Hot lesbian*) 

La clave está en dilucidar si son transgresores, abren nuevos imaginarios o si, por el contrario, perpetúan ciertos aspectos de la mirada patriarcal. Veremos con detenimiento cada uno de ellos.



La clave no reside en manifestar y obtener su deseo sexual, sino en demostrar su capacidad de atracción

Midriff se traduce como diafragma o abdomen, Rosalind Child escoge este elemento para definir una figura publicitaria que componen mayoritariamente mujeres jóvenes, atractivas, heterosexuales y de piel clara, empeñadas en lucir su ombligo. Se caracterizan por actuar –hacer relevante- de modo consciente y deliberado su poder sexual y estar siempre dispuestas a ejercitarlo.

Esta figura o estereotipo no sólo nos habla del aspecto físico de las mujeres, sino de su sensibilidad de todo un conjunto de actitudes hacia el cuerpo, de los modos de expresión sexual y de cómo conciben las relaciones de género.

sexual.

Con respecto al cuerpo, en las imágenes de las Midriff se destacan –ponen de relieve- partes concretas del cuerpo, no sólo el abdomen, también el pecho, el culo, los labios o los ojos, siempre cargados de sensualidad. Servirán como apelación sexual directa. Por otro lado, la Midriff es la representación de la mujer como sujeto sexual, con iniciativa, capacidad de agencia; pero esta acción y voluntad se dirige hacia un lugar paradójico en el que son las propias mujeres quienes escogen presentarse a si mismas como objetos sexuales. El discurso de la Midriff apunta a que haciendo esto las mujeres no están buscando la aprobación externa masculina, sino su propio placer. De ahí que las imágenes de la Midriff a menudo vayan acompañadas de un discurso sobre la elección y el empoderamiento.

Angela MacRobbie identifica las principales estrategias de la figura de la Midriff: **el uso de una retórica feminista extrema y de la ironía y el humor**. Habitualmente, estas representaciones muestran a las mujeres de un modo alegre, desenfadado y le piden al destinatario que las tome con distancia irónica. Al mismo tiempo, reclaman para sí una especie de posición postfeminista; de ese modo, aunque recurran al discurso de un feminismo extremo (que concede todo el poder a las mujeres y –en ocasiones- objetualiza o ridiculiza a los hombres) quedan libres de culpa.

Esta autora considera que la campaña lanzada por Wonderbra es el hito que marca este cambio de tendencia en la representación de la agencia sexual de las mujeres.



El anuncio del Wonderbra –en teoría, transgresor-, en realidad ha servido para dejar las cosas como estaban. Expliquemos por qué. El anuncio espera que las mujeres compartan la ironía, es decir, el hecho de que sean ellas mismas las que se presentan de forma sexualizada, adelantándose a la mirada masculina y, con ello, logren reírse de los hombres simplistas y limitados que sólo se fijan en el cuerpo. Se apela a las ideas feministas al afirmar que las mujeres tienen poder, dominan los modos en que quieren ser percibidas; en un lenguaje popular, podríamos decir que estamos ante la versión desarrollada del: “cuando tu vas, yo vuelvo”. Pero el recorrido de este discurso es ambivalente porque a renglón seguido se niega la necesidad de reforzar estas ideas feministas, se consideran alcanzadas y, por tanto, innecesarias. Y en ese contexto –de supuesto autocontrol- está permitido volver sobre las mismas imágenes de los cuerpos femeninos desnudos, sexualizados y bellos según el estándar, ya desactivados de la carga sexista.



La campaña del Wonderbra dio voz a las mujeres y estas empezaron a decir que su trabajo y su espacio ya no estaban en el hogar, en lo doméstico, sino que se planteó que el verdadero trabajo femenino se centraba sobre su propio cuerpo y su sexualidad, al menos para una parte importante de las representaciones. El cuerpo es un recurso esencial para las mujeres con el que obtener el triunfo personal, el placer y, sobre todo, el dominio sobre los hombres.

“No sé cocinar. ¿A quién le importa?”, dice el slogan. La identidad femenina pasa de la capacidad de cuidado –por ejemplo, en la maternidad- a la naturaleza sexy que toda mujer lleva en su interior. Para la Midriff, hay que estar centrada en la sexualidad (siempre dispuesta) y prestar atención continua al cuerpo. Pero no debemos olvidar que esta figura, construida a través de las escenificaciones que estamos recorriendo, convive con otros modelos de mujer. Lo interesante es pensar como se “contaminan” unos a otros.

Ha cambiado también el modo de presentar eróticamente los cuerpos de las mujeres. En la visión clásica, las representaciones sexualizadas optaban por una mujer pasiva, objetos mudos que asumían la mirada masculina. Ahora, como hemos dicho, se presentan mayoritariamente como sujetos activos, con deseo propio, que deciden presentarse a sí mismas de un modo objetualizado pero no por imposición, sino porque responde a su deseo y sus intereses (supuestamente libres y escogidos).

Lo crucial de esta nueva posición es, además de la alegría, la libertad y, sobre todo, la retórica de la elección. Curiosamente, las mujeres eligen lo mismo que habrían elegido los hombres y, al hacerlo, se ganan la atención y el deseo masculino.

Lo que algunas académicas, como Rosalind Gill, señalan que en este juego **parece no haber contradicción entre lo que la mujer desea y lo que los hombres desean de ella**, en esta coincidencia se borran las distancias entre lo pretendidamente feminista y lo sexista.

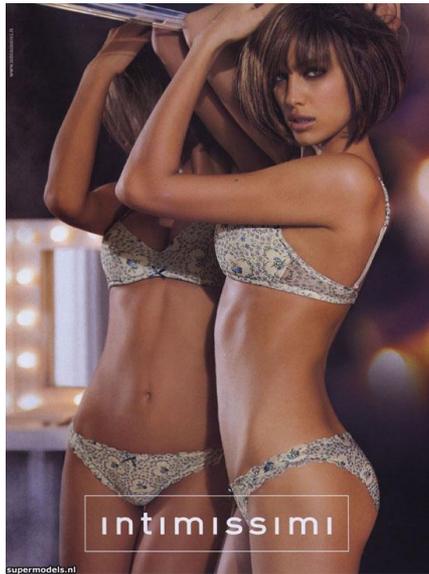
El debate y la pregunta para la reflexión es si se está habilitando un espacio para el deseo femenino o se está actuando este según la gramática de la pornografía heterosexual dirigida a hombres.



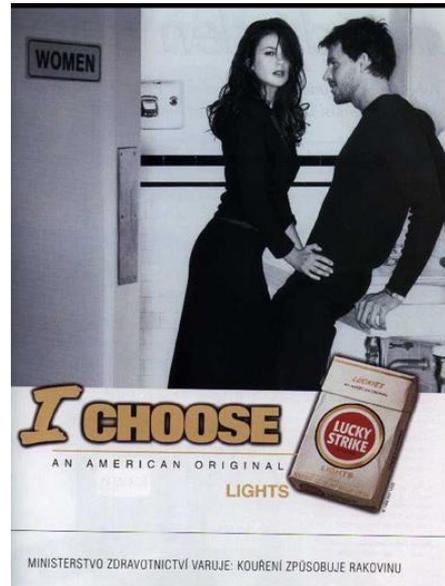
Ejercicio 2



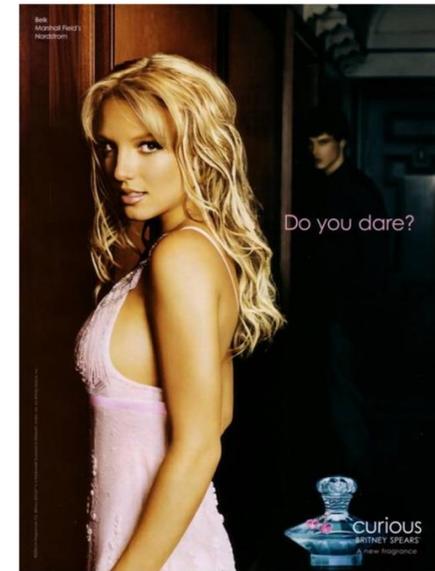
La figura de la Midriff es estructura, según Rosalind Gill, a través de cuatro aspectos



✓ Énfasis en el cuerpo y deseo de ser objetualizada.



✓ Discurso sobre la elección y la autonomía. El slogan dice: "¿Yo elijo?"

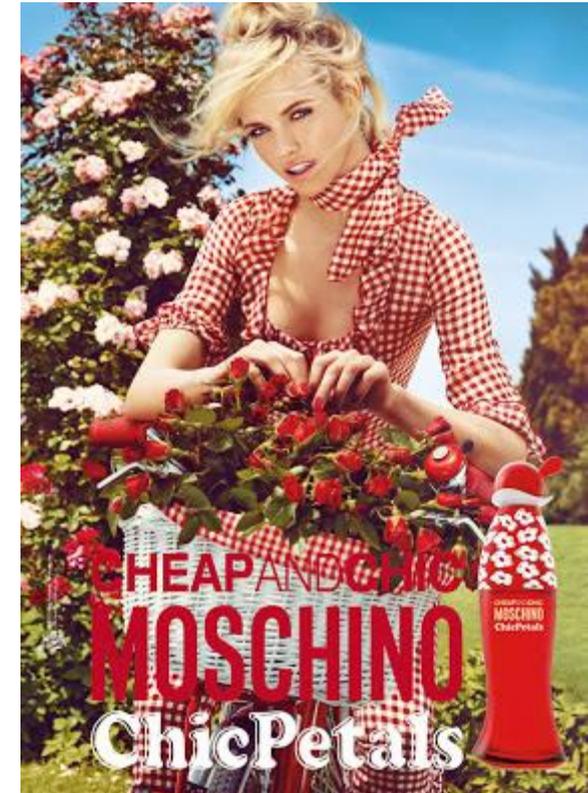
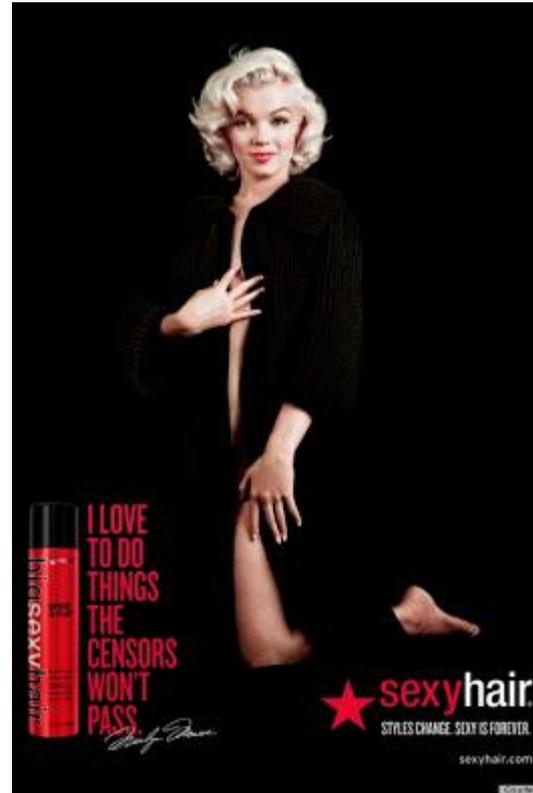


✓ Énfasis en el empoderamiento. El slogan dice: "¿Te atreves?"



✓ Transformación desde el objeto sexual a la subjetivación sexual.

La sexualidad de la Midriff es un instrumento que le permite obtener todo lo que desea, actúa como una metáfora del poder femenino. El valor de una mujer reside en su capacidad de seducción, a través de un cuerpo deseable que la propia mujer decide convertir en un objeto como estrategia. Por otra parte, recordemos que en estos anuncios se elimina a todas aquellas que no sigan las normas heterosexuales.



La Midriff es heredera de otras figuras



Las mujeres son las que deciden practicar sexo libremente, traspasar los límites de lo que hasta ahora era considerado políticamente correcto o decoroso.

Lo interesante del análisis de estas campañas que focalizan en la libertad es preguntarse ¿para qué quieren la autonomía las mujeres?, ¿qué eligen?, en el contexto del sistema publicitario.

En el caso de la campaña de Carrera, el slogan dice: “Después de todo, no arrepentimiento”. Una mujer recostada en el asiento de un coche, vestida de fiesta, con las manos sobre su pubis. La historia sugerida parece evidente y la carga sexual de la imagen explícita, sobre todo, si la comparamos con la versión masculina de la misma campaña, mucho menos clara.



Las mujeres ejercen su poder sexual sobre los hombres y, para ello, se escoge muchas veces la estrategia de la subversión de roles. Sin embargo, dado que la representación ha estado fuertemente sexualizada y ha jerarquizado a las mujeres en una posición subalterna, no se puede interpretar estas imágenes más allá del juego sin aparecer como un indicio del cambio en las estructuras de poder y en las relaciones de género.



Las textos conviven y se relacionan entre si, unos sirven de guía para interpretar a otros. Esta campaña de Campari –como las otras dos– focaliza en la capacidad de seducción de las mujeres y su dominio, pero veamos este otro enfoque..

Tal y como ha puesto de moda *50 sombras de Grey*, los anuncios también hablan de deseos oscuros y, entre ellos, ha destacado tradicionalmente la fantasía de la violación, en sus distintas variantes. A veces, se recoge de modo explícito, otros sólo sugerido.



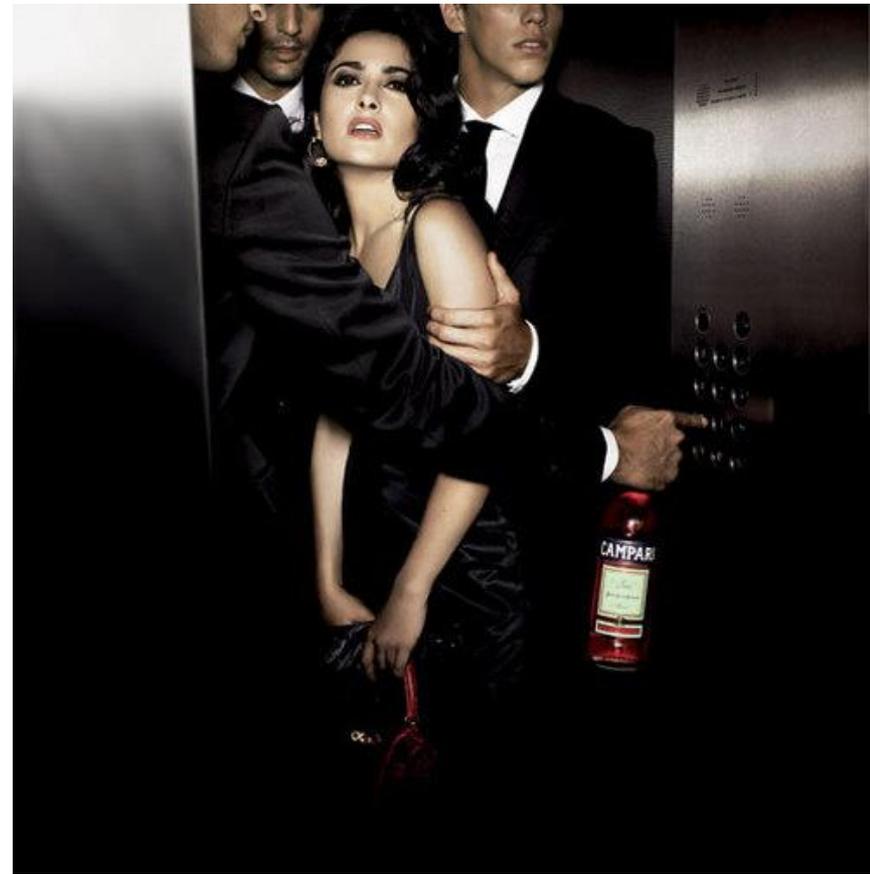
El anuncio de Campari forma parte de un calendario, en el que se puede ver bien la secuencia de todas las escenificaciones posibles para una Midriff, incluida esta sugerente *desvalida* en un ascensor.



Una representación, igualmente ambivalente, se puede ver en esta campaña.



✓¿Os parece que se puede argumentar una conexión entre las imágenes irónicas y alegres que hemos visto hasta ahora y estas que presentan una deriva más violenta (o al menos resultan más inquietantes)?



La presencia de otras mujeres que no concuerdan con el modelo, como veremos en la siguiente unidad, está al servicio de este patrón. Por ejemplo, en el caso de las mujeres negras este modelo de agencia sexualizada no hace más que reforzar el estereotipo de voracidad insaciable asociada, sobre todo, a las afroamericanas. Lejos de ampliar el espectro de sus representaciones y roles, se está reforzando no sólo una mirada machista, sino además racista.

Retomando la idea de la hiperritualización de Goffman, que se explicó en la Unidad 2, estos cuerpos aparecen sobredeterminados, esto es, exhibidos, presentados de modo excesivo, distorsionados y/o caricaturizados. Lo que para unas se plantea como trasgresión y ruptura, para otras es refuerzo y convencionalidad, ya que las mujeres no-blancas habitan en los imaginarios publicitarios el exotismo, la sensualidad y la sexualidad desbordante.



Spot Heat



Si hay un slogan que condensa en publicidad la idea del empoderamiento es: “Porque yo lo valgo” de L’Oreal.

En 2011, este slogan cumplió 40 años y como podemos comprobar sigue en pleno auge. Quizá se podría decir que este lema canibalizó otros propios del feminismo para entronizar la idea de que las mujeres se merecen todo lo que les haga falta para mantenerse guapas y sentirse bien consigo mismas. La trampa es que el valor proviene siempre de la mirada externa sobre el cuerpo, como se puede ver en los spots que Loreal diseño para este aniversario.

“Después de una vida realzando el valor de millones de mujeres. Hoy queremos rendirle el homenaje más íntimo que jamás se le haya hecho sentir a una mujer. A mujeres de verdad. Una a una”, dice el spot. Confrontar su supuesta auto-imagen menospreciada con el valor que le conceden aquellos que le rodean.



Artículo sobre el aniversario



Spot Loreal-Homenaje Olga



Spot Loreal-Homenaje María

Estas poderosas mujeres son capaces de cambiar los cuentos, dominar a los hombres, como en este anuncio de Channel nº 5, en el que Caperucita Roja contrala al lobo, lo manda callar y él aúlla cuando esta se marcha (Idéntica idea aparece en la campaña de Campari). También son mujeres que pueden encontrar a su hombre perfecto, porque lo fabrican, sin necesidad de esperar o de someterse a lo que no las convence, como propone el anuncio “In an absolut world”, según la idea del mundo perfecto que nos propone Absolut.



Spot Channel



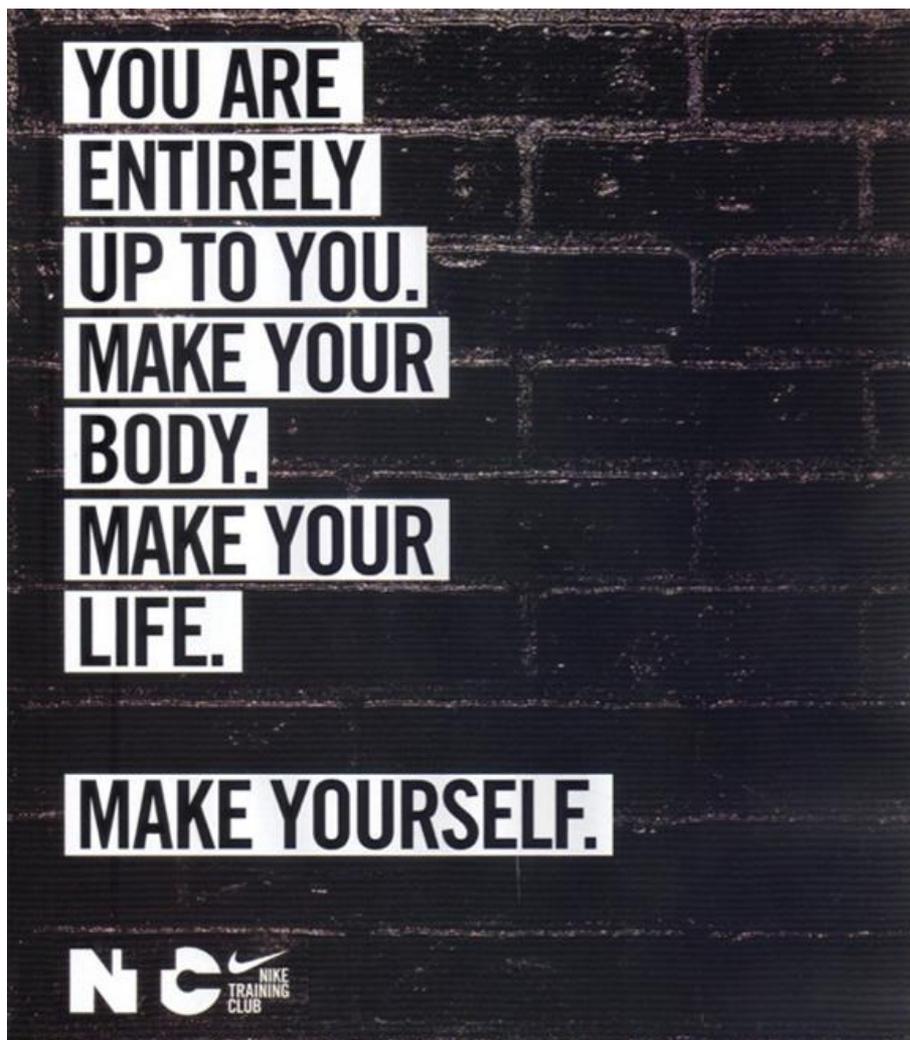
Lo que nos dan los productos es el poder para tener a los hombres a nuestros pies. Es decir, **todo nos empodera pero en un único sentido: incrementar la agencia sexual**. Este poder está ligado a un cuerpo joven, bello, delgado y capaz de atraer la atención de los hombres y, en la medida de lo posible, seguir generando la envidia de otras mujeres.

Este empoderamiento de las mujeres a través de su cuerpo deja fuera, según Rosalind Gill, el coste y las renunciaciones que este ideal impone. Se presenta como algo natural –casi genético– lo que es producto de un ejercicio controlado e impuesto, como el cuerpo depilado, sometido a liposucción, a cirugías, sin olores, etc..... Tampoco caben en el modelo las mujeres gordas, que no sean sexys según el estándar, las mayores, las no-blancas, etc.

Por otro lado, es consustancial a la publicidad comercial mostrar universos de aspiraciones, utópicos, de ahí, que no haya cabida en el universo publicitario para el dolor, el esfuerzo, la ansiedad, la disciplina, incluso la violencia, asociadas a este ideal de cuerpo y belleza, así como, al modelo de *sexappeal* normativo. Tampoco para toda la insatisfacción y la vergüenza que experimentan las mujeres cuando se comparan con estos cuerpos inexistentes.

No obstante, una vez más, hay que atender a cómo los discursos publicitarios se complementan entre sí. En este asunto, la figura de la Midriff, sexy por naturaleza y en esencia, se complementa –como se vio en la Unidad 3– con los discursos que reflejan el cuidado del cuerpo como tarea y el orgullo por la labor cumplida.





Nike dice “Sólo dependes de ti misma. Construye tu cuerpo. Construye tu vida. Constrúyete a ti misma.

“Puedes convertirte en fuerte, poderosa y bella”

Desde nuestro punto de vista, esta campaña resume muy bien las características de este nuevo tipo de empoderamiento que se inició con el Wonderbra.

✓ ¿Es este poder el que quieren las mujeres? ¿Resulta tan liberador y para celebrar como aparenta? ¿Qué os parece?



Campaña comparada

La utilización de la retórica de la libertad sexual y la emancipación femenina no es un asunto puramente actual. Hace ya 20 años que apareció por primera vez el hombre de la Coca-cola Light. Se daba voz al deseo femenino y con el tiempo llegó la idea de que las luchas feministas estaban ya superadas y había que enterrarlas porque las mujeres podían ya reclamar sus deseos en igualdad.

Hemos planteado que el análisis crítico de las representaciones publicitarias tiene que pasar tanto por lo que estas muestran como por lo que ocultan. Y de ahí que la discusión quizá esté en si queremos que primen imaginarios sobre las mujeres en los que esta agencia sexual sea el único terreno, o el más relevante, de todos aquellos que conforman el ejercicio de poder femenino.

Pasados 20 años, pendientes del hombre musculoso de la Coca-cola Light, esta vez las mujeres no sólo esperan impacientes, son ellas que provocan que él se exponga, pero no debemos olvidar que para captar su atención tendremos que mantener a raya las calorías ingeridas.



Spot
Coca-cola
Light



Spot 20
años
después

Esta reconquistada agencia femenina se presenta como no problemática, ajena a las relaciones de poder. La autonomía se comprende desde la **absoluta individualidad**, tan sólo el deseo parece ser suficiente para lograr todo lo que una mujer se proponga. De algún modo, se traslada la máxima libertad que predica el universo del consumo al área de las relaciones de género. Hemos pasado de las representaciones de la mujer dócil y sometida, a la de una persona que ha alcanzado la capacidad –casi por arte de magia- de complacerse a si misma.

Resulta siempre paradójico, por más que sea conocido, el mecanismo publicitario que consigue que pensemos que tenemos capacidad de elección, que somos autónomas y radicalmente individuales cuando, al mismo tiempo, se postula un universo tan homogéneo y en el que se restringe la diversidad.

Poner el énfasis en la elección nos hace perder de vista el procedimiento por el que interiorizamos y naturalizamos las normas y las imposiciones y nos impide ver cómo dichas normas indican en eso que consideramos una elección libre y autónoma.

De repente, asuntos como la autoimagen de las mujeres y sus deseos no son vistas como traspasadas por las relaciones de poder, como asuntos ideológicos, sino como algo que se puede obviar, que está naturalizado, desactivado y que se puede manipular según el antojo. La ilusión de control absoluto está recogida en la campaña de Nike: **¿Qué estás haciendo para hacerte a ti misma?**

La pregunta es más compleja, porque ¿cómo desmontamos ahora unas representaciones que no hablan en realidad de cómo se ha convertido a la mujer en objeto sino de cómo esta ha decidido transformarse por placer en un objeto sexual?, ¿es posible luchar contra un deseo ajeno?



Ejercicio 3

Este anuncio de la campaña de Desigual ejemplifica en gran medida muchas de las ideas que hemos repasado en este apartado.

La protagonista habla de un deseo orientado al sexo que la convierte en un sujeto activo, pero, al mismo tiempo, sigue siendo objeto de la mirada a través del espejo, ante el que tiene que mostrar un cuerpo sexy. Se da también una desatención a las relaciones de poder y la jerarquía entre hombres y mujeres, ya que curiosamente se quiere liar con su jefe, pero eso es sólo una casualidad. El anuncio en conjunto pretende ser transgresor, a través de la mención de acciones que no serían políticamente correctas (Ella dice: “que digan las de contabilidad lo que quieran”). Una llamada al empoderamiento (“Yo me lo merezco”). Nos quiere hacer ver que si una mujer convierte a un hombre en objeto de deseo sexual y reduce la atención al físico, ella deja de ser a su vez un objeto.

✓ ¿Qué os parece este anuncio? ¿En qué aspectos lo consideráis transgresor?



Spot Desigual



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



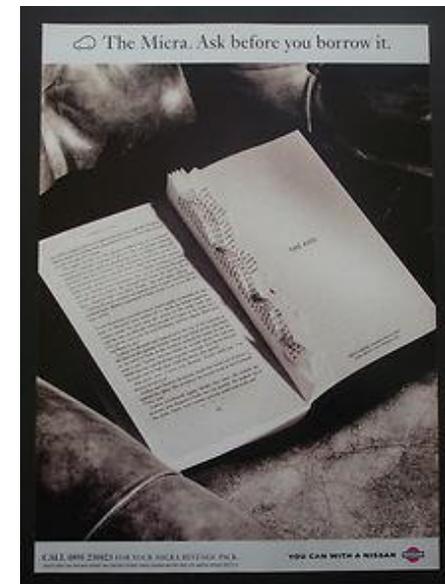
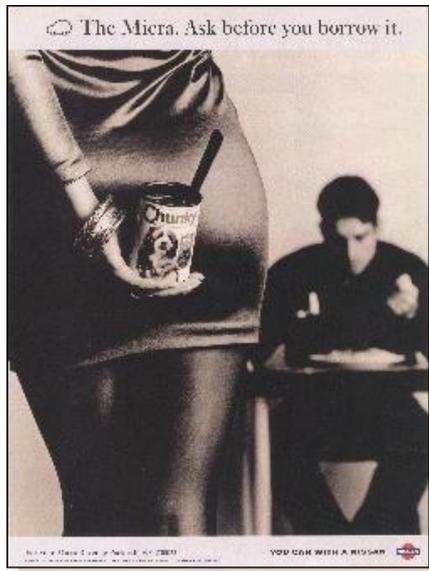
UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

3. Mujer vengativa: nueva femme fatale



Muy unida a la figura que acabamos de presentar se encuentra la de la **mujer sexy vengativa**, otro intento de desplazar la imagen estereotipada de la mujer pasiva, fea y tonta siempre controlada por los hombres. **Este modelo de mujer entronca directamente con la tradicional femme fatale.** La venganza es una poderosa emoción que en la publicidad suele estar vinculada a la relación de amor-odio entre hombres y mujeres. En estas escenas lo que está en juego es la **“batalla de sexos”**. Cuenta Rosalind Gill que el origen de esta figura puede rastrearse en la misma época que la campaña del Wonderbra, cuando los hombres comenzaron a ser tratados –de modo más explícito- como objetos sexuales. En 1995, esta mujer da comida de perro a su pareja y le destruye sus cosas por haberle cogido el coche sin su permiso.



En 1998, Renault lanzó el conocido slogan: “El tamaño importa”. Poco tiempo después, Fiat Punto diseñaba un spot en el que una mujer, harta de ver cómo su pareja mira a otras mujeres, llama a un hombre y –en venganza- le besa.

Desde entonces, las imágenes publicitarias de mujeres que parecen desear y ejercer la revancha han aumentado, ya sea como método para presentarse en igualdad, ilustrar su nuevo poderío o hacer pagar siglos de humillaciones.



Spot Renault Clio



Spot Fiat Punto



Este discurso “reivindicativo” no proviene del propio entorno publicitario, sino que este lo toma prestado de las voces feministas que criticaban –entre otros aspectos- las representaciones de las mujeres en los anuncios.

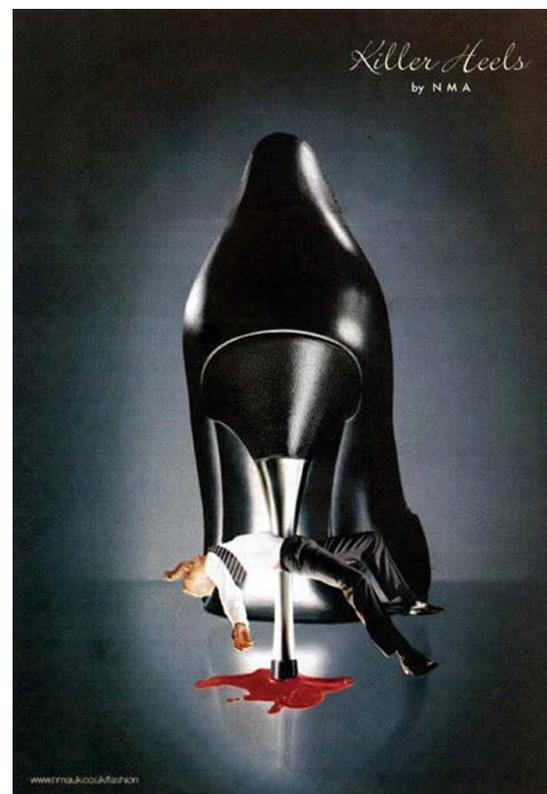
Las críticas a este incremento de mujeres vengativas y peligrosas, que ejercen la violencia han sido múltiples. Esta emergencia ha servido incluso como argumento para el renacido discurso machista que habla del “hembrismo” y de una nueva época caracterizada por el poder de las mujeres que dominarían a los hombres. Obviando estos discursos de machismo resistente, lo cierto es que **estas expresiones violentas del empoderamiento femenino pueden llegar a ser perturbadoras.**

Es innegable que proliferan anuncios de contenido sexista hacia los hombres y que el aumento de la agresividad y la violencia no debería ser considerado positivo para ninguna sociedad.

Las acciones violentas pueden mostrarse de modo explícito, como en este anuncio de zapatos, o bien de manera implícita a través de la actitud de supuesta indefensión, intimidación que experimentarían los hombres.

Hemos incluido ejemplos en otras unidades de mujeres que actúan con violencia frente a maridos poco cuidadosos, que no se encargan de las tareas del hogar, etc. Es importante destacar que estos anuncios suelen emplear el humor y siguen presentando a las mujeres de modo normativo, dentro de los marcos estereotipados del ama de casa, la madre, la pareja, etc.

Veamos un ejemplo más.



¿Qué hacemos y cómo interpretamos estas construcciones de la fuerza, el empoderamiento e incluso la violencia sexual implícita que ofrecen estos anuncios?, se pregunta Rosalind Gill. Si estos imaginarios no son una diversificación y ampliación esperanzadora de las construcciones de la feminidad, ¿qué son entonces?

Parece que reproducen una larga iconografía propia del cine, sobre todo, de la mujer fatal, de la heroína celosa y destructiva del cine negro, por ejemplo. Estas mujeres vengativas, modelo de perdición para los hombres –ya que estos no se pueden resistir a sus encantos- tienen poco que ver entonces como el empoderamiento y mucho con lo contrario. Esto sucede porque sigue rigiendo el mismo marco de relación, en el que lo fundamental es el empoderamiento sexual, la capacidad de atracción y seducción, la construcción de una identidad y subjetividad femenina bajo el prisma de la mirada masculina.



Estas mujeres no parecen alcanzar poder para transformar, ser diferentes, tomar las riendas sino que las escenas nos muestran a mujeres que reaccionan impulsivamente de modo vengativo a través de gestos exagerados, cargados de ira, pero que no modifican de modo profundo el status quo de las relaciones de poder implícitas en estas batallas entre sexos.



La venganza no se presenta en relación a ningún otro, salvo al compañero sexual hetero (ni familia, ni amigos, ni jefe...), salvo excepciones. Por eso, guarda relación con el deseo y la agencia sexual.

Por eso, **dentro del modelo de la mujer vengativa podemos incluir a la esposa infiel**. La infidelidad es un tema recurrente en este nuevo modelo de subjetivación, no obstante, en la línea de la ambivalencia de los discursos sociales, esto convive con una pertinaz reiteración del ideal de amor romántico, matrimonio y pareja heterosexual que vimos en el primer apartado.

Larga es la lista de maridos que han sufrido la ira de sus esposas. Aquí uno más.



La conversión en puros “objetos” de los hombres, su instrumentalización, es parte de esta retórica vengativa. No parece una práctica igualitaria utilizar los mismos modelos y patrones de representación sexista que hasta ahora se aplicaban en exclusiva a las mujeres y hacerlos extensivos a los hombres. El disciplinamiento del cuerpo femenino ahora avanza hacia los hombres y también la objetualización sexual, eso demuestra que el problema no es la inversión de estereotipos sino el cambio de mirada que implica un cambio en el sistema de las relaciones de género.

- ✓ ¿Qué opináis? ¿Qué beneficios en relación a la igualdad pueden traer este tipo de estrategias?

The screenshot shows the website 'adoptauntio.es' with a navigation bar including 'PRODUCTOS REGIONALES', 'EDAD', 'SOCIO', 'ESTILO', 'BONUS', and a search bar. The main banner features a man with a mustache and glasses, with pink hearts over his eyes. Text on the banner includes '100% GRATUITO - INSCRIPCIÓN EN 1 MINUTO!', 'MI CESTA PRODUCTOS', 'NOVEDAD', 'Semana INTERNACIONAL DEL BIGOTE', and a counter showing '0173 INVITACIONES DISPONIBLES' with a 'SOLICITAR UNA' button.

NUESTRAS OFERTAS DESTACADAS

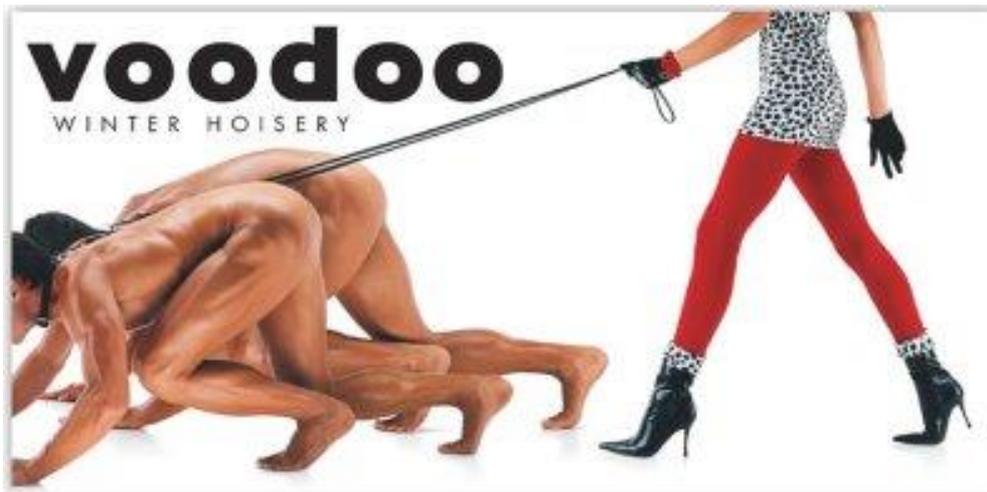
LLEGADA MASIVA DE
GEEKS
01111000111000110110
DESCUBRIR LA SELECCIÓN

Tatuados
& Perforados
Descubre nuestra
selección de rebeldes
DESCUBRIR LA SELECCIÓN

OFERTA ESPECIAL
PELUDOS
Un bigote en el carrito...
= UNA OFERTA EN BARBUDOS
DESCUBRIR LA SELECCIÓN

MacRobbie relaciona la agresividad y violencia vengativa a otros productos y estilos mediáticos. Por ejemplo, la crítica despiadada en los programas de testimonios, el insulto de los reality y de todos estos programas que nos hablan del antes y el después, de las transformaciones del estilo, el cuerpo, la formación, etc. En este aspecto, se entrecruzan muchas veces la clase y el género, ya que estos programas muestran a personas de supuesto mal gusto, con malos modales, generalmente de clase baja, a las que se les explica cómo comportarse, como ser mejores en distintas facetas de su vida (Cambio de casa, Hermano mayor, Tu estilo a juicio, etc.). Son programas con una dimensión violenta a menudo evidente, debido a los juicios a que son sometidos las y los participantes.

De ahí podríamos pensar que hay un cierto gusto –y tolerancia- a la agresión en nuestra sociedad. Lo cierto es que, por ejemplo, la agresión vengativa despierta un cierto grado de fascinación, de placer en su contemplación. Estamos, por tanto, en un terreno de emociones ambivalentes y contradictorias, que se incrementa en un contexto en el que se produce una utilización superficial y banalizada de la violencia.



Ejercicio 4

La perspectiva que más preocupa sobre este patrón de representación es el hecho de que contradice lo que sucede en nuestra vida cotidiana en relación a las cifras de violencia contra las mujeres.

La venganza, como decimos, se da en el terreno sexual, en las que las mujeres se presentan como atacantes y los hombres como víctimas indefensas, lo que afecta sin duda, a la valoración de la violencia actual. Esto es más alarmante aún entre las mujeres jóvenes, ya que muchas están totalmente convencidas de que el camino de la igualdad está recorrido y las metas alcanzadas, pese a la sucesión de muertes y la reproducción de prácticas sexistas, machistas y violentas a edades tempranas.

Con respecto a esta figura, el debate está en cómo reconfigurar las relaciones de género que no estén basadas en el ojo por ojo; en saber si el sistema publicitario va a ser capaz de crear representaciones en torno a las relaciones de género igualitarias, respetuosas, que no estén necesariamente marcadas por la competitividad y la agresividad.



Otros anuncios de violencia contra hombres en Gender Ads.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

4. Deseos divergentes



Las lesbianas son un colectivo marginado en la publicidad convencional, incluso son escasas las campañas que se orientan específicamente a este colectivo.



Esta marginación no sólo sucede en la publicidad sino en el conjunto de productos mediáticos. Si bien es cierto que durante los últimos años incorporarla se está convirtiendo en una estrategia “políticamente correcta” con la que, a menudo, pretende darse un aire de modernidad o transgresión.

Esta incorporación estereotipada se combina con una proliferación de representaciones sobre los deseos y las experiencias de las personas, también de las parejas y familias, homosexuales. La creatividad en este terreno responde a un camino abierto por la producción cultural para concienciar sobre el SIDA, la reivindicación de derechos civiles y políticos, etc. Tampoco conviene olvidar la importancia de estos colectivos como un mercado segmentado, aspecto central para la publicidad.

Sin embargo, cuestionar la heterosexualidad obligatoria que promociona el sistema publicitario y atender a la presencia de mujeres con otra orientación sexual es un modo de abrir los imaginarios de la feminidad y pensar en otros modelos de mujer. En este sentido, es más que probable que las representaciones de las mujeres se estén beneficiando –ampliando sus límites representacionales- gracias a perspectivas como la Queer.

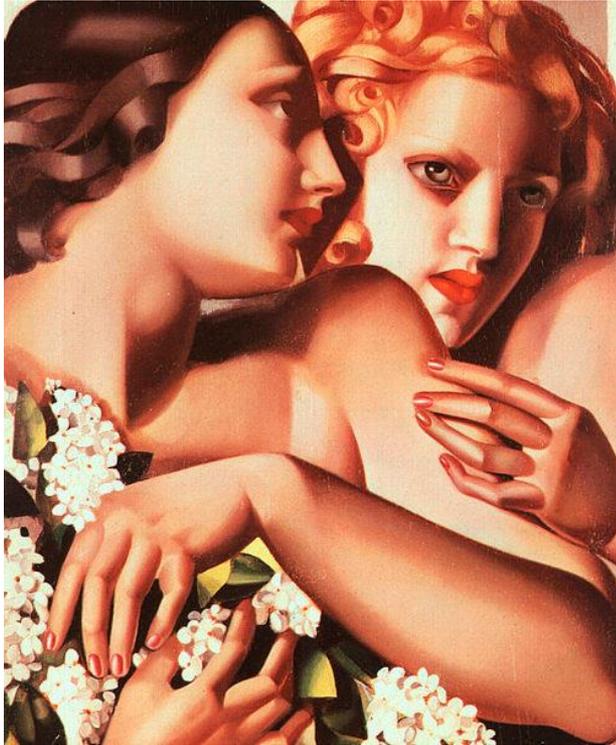
Es difícil definir qué es lo Queer y su perspectiva. Os dejamos algunos materiales de aproximación.



Explicación audiovisual



Historia de una palabra



Rompiendo con las figuras clásicas que presentaban a las lesbianas casi siempre feas y varoniles, desde una perspectiva negativa y despectiva de sus aspectos masculinos (la figura de la “marimacho”); hoy gana terreno la figura de la “lesbiana chic”, en línea con el modelo de mujer delgada, atractiva, maquillada, sexualizada de la Midriff. Autores como Ciasullo consideran que esta nueva hiperfeminidad lesbiana pretende aniquilar la figura de la *butch* (una mujer marcadamente más masculina).

Cuando la visibilidad lesbiana se efectúa a partir de la lesbiana “sexy o chic”, se están excluyendo precisamente los aspectos que definen una cierta política de la identidad lesbiana que rechaza activamente los patrones heterosexuales de presentación femenina estereotipada.

Es decir, las representaciones publicitarias hegemónicas de las mujeres lesbianas estarían al servicio de la narrativa heterosexual y, para ello, se despliegan escenificaciones como: las dobles de la fantasía sexual masculina, el falso lesbianismo o la lesbiana por despecho,



Ejercicio 5

Como hemos visto en el anterior apartado, la sexualización de las mujeres, la focalización sobre el deseo y la actividad sexual es una constante. Esta mirada hipersexualizada se comparte también en la configuración de una iconografía lesbiana. Los modos de aparición del lesbianismo en la publicidad están principalmente asociados al sexo. La emergencia de otros deseos no implica, sin embargo, que las imágenes recojan otra mirada y nuevas formas de representación del cuerpo, bien al contrario sigue primado la mirada masculina, la conversión en objeto de la mujer y los usos del cuerpo hegemónicos, en relación, al canon de belleza y de las poses ritualizadas.

En este anuncio la marca Gucci aparece tatuada en la zona de los genitales de la mujer colocada contra la pared, cuyo cuerpo está cortado. Una utilización completamente coincidente con la representación de la mujer como objeto de la que hemos hablado en múltiples ocasiones.

✓ ¿Qué os parece?

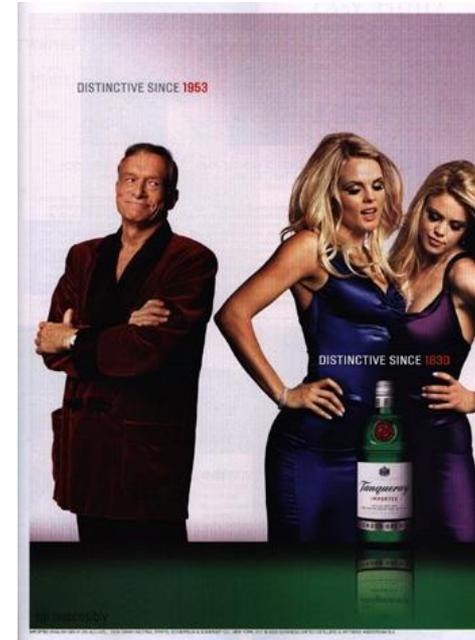


Otros ejemplos

Estos anuncios encarnan, en el sentido literal y metafórico, la expresión la mirada pornográfica masculina. No se habla de un deseo propio, sino que se actúa el deseo del hombre, convertido a su vez en objeto de deseo (por ejemplo, a través de la representación como objeto fálico de la botella).

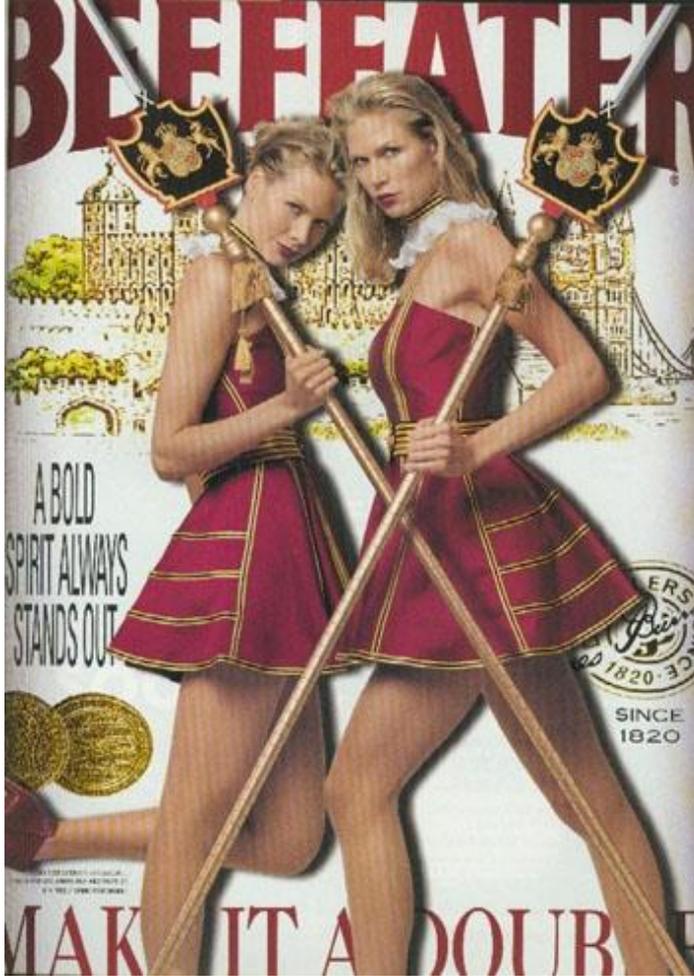
En el anuncio de bebida, se elabora además sobre otro de los cánones de la representación lesbiana: la doble. Como veremos, la referencia a las gemelas idénticas, se alternará con las imágenes de la diversidad y lo exótico.

En la campaña de la revista masculina Che, encontramos la recreación de otro falso lesbianismo que incluye la bisexualidad. Como se puede ver en este anuncio, la experiencia de las dos mujeres representa lo que para ellos es un “mundo mejor”.



Otro ejemplo spot Kronenbourg





En estos anuncios se pueden encontrar dos versiones, las que se miran una a la otra con deseo y las que apelan directamente al espectador (masculino) para invitarle al juego sexual

Como en el caso del deseo interiorizado de las Midriff, las lesbianas sexys (*hot lesbians*) son una especie de coartada que sirve para reproducir la mirada pornográfica típicamente patriarcal. Lo que queda claro es que la representación no se predica desde una identidad sexual autónoma e independiente, sino siempre en relación a la heterosexualidad.

Por ejemplo, en ocasiones se propone la idea del lesbianismo como experimentación, como transgresión temporal y juego que se concede a las heterosexuales. Difícilmente puede emerger como una opción real y libremente escogida, porque como han explicado muchas autoras feministas, el lesbianismo resulta un verdadero reto y una amenaza para los principios de la sociedad patriarcal. Para salvar la heteronormatividad se recurre a un falso lesbianismo, actuado, sobrerrepresentado. Se ofrece un simulacro para desactivar su capacidad de ruptura y transgresión de los cánones establecidos. En estos dos spot, la experiencia lesbiana emerge como casualidad, desde el equívoco y lo inesperado, como oportunidad para experimentar, no desde un deseo propio.

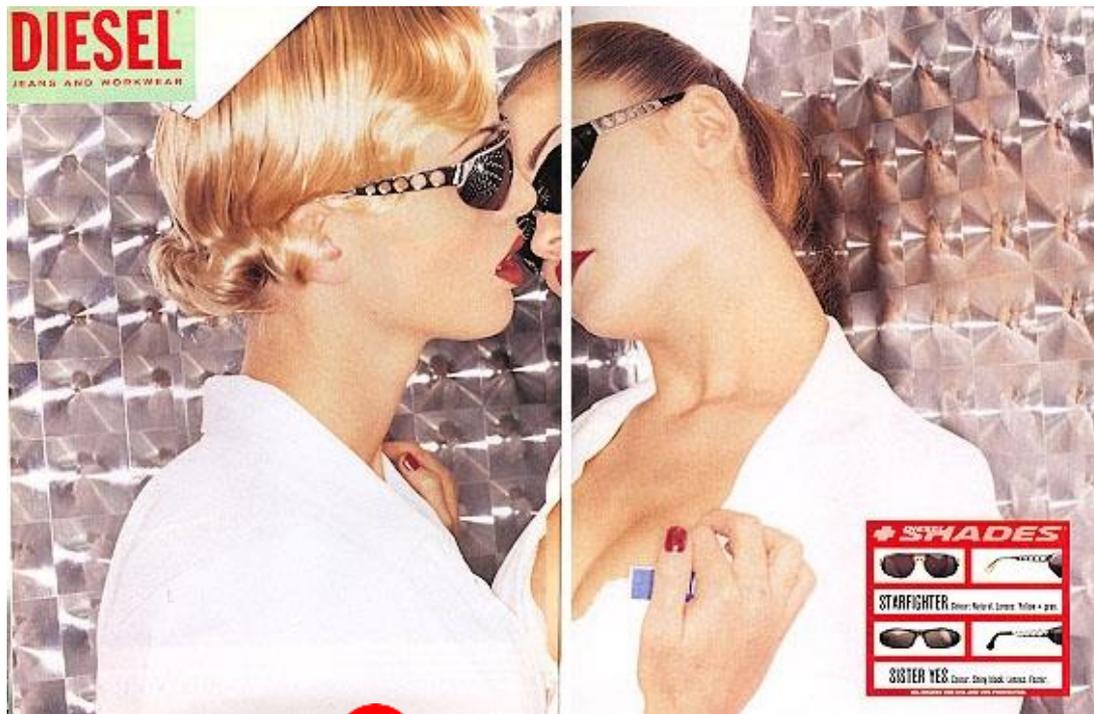


Spot. MGD. Slogan:
Nunca pierdas una
oportunidad genuina



Spot Amstel

Siguiendo con las fantasías pornográficas. Aparece en este caso con el mito erótico de las enfermeras. Al proponer este recorrido, no estamos sugiriendo que estas imágenes no puedan despertar el deseo lesbiano, ni que no puedan incorporarse a sus imaginarios (recordemos la distancia que existe entre la interpretación pretendida en la emisión y la interpretación efectiva que se realiza en la recepción). Sin embargo, este anuncio se inserta en un contexto sociocultural y se relaciona con los textos que componen la cultura mediática de referencia y esas relaciones son las que guían la interpretación masculina.



Ejercicio 6

Como hemos visto, **esta figura está construida principalmente para lograr la excitación masculina**, a través de la escenificación de las fantasías más comunes. Una recurrente es presentar a las mujeres complementarias, es decir, recurrir a la metáfora de la diversidad y el exotismo, propia de escenarios porno en los que los hombres escogen su “tipo” o combinan lo habitual con lo excepcional.

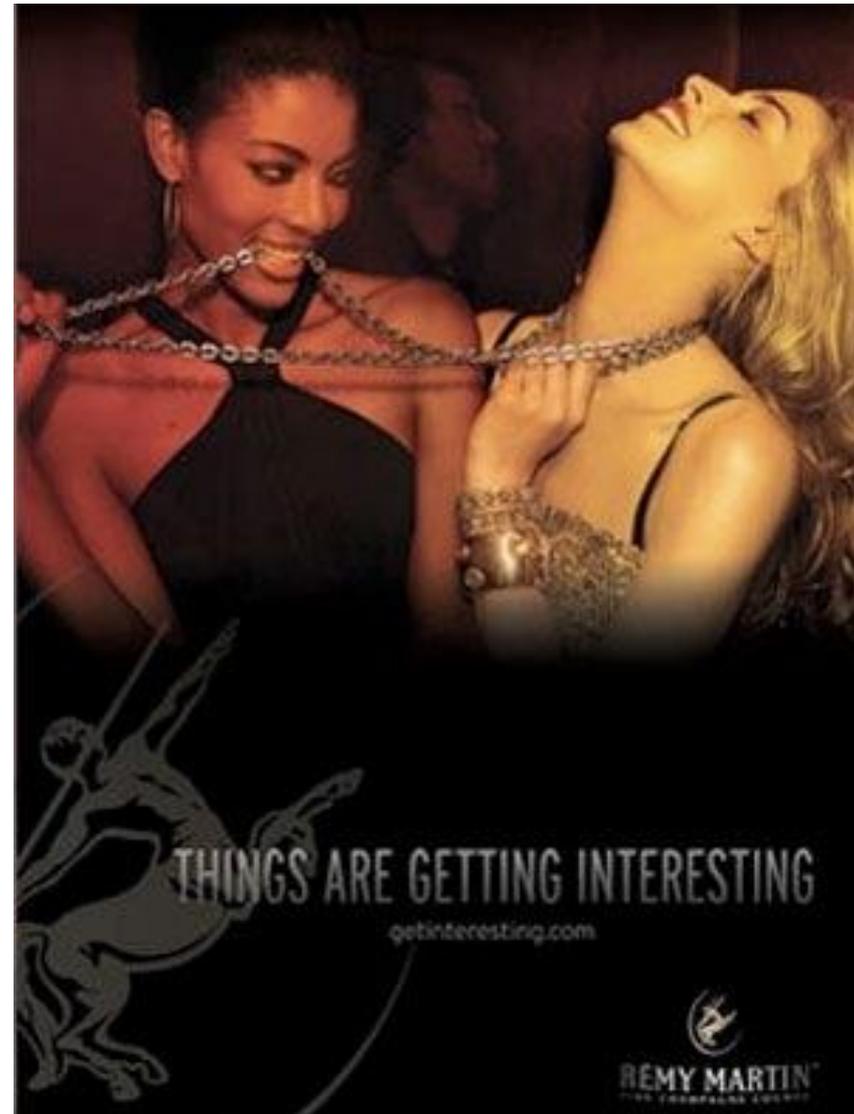


Versión amable del exotismo

Entre las fantasías negativas se encuentra la actuación de la lesbiana resentida, vinculada a la mujer vengativa que vimos en el anterior apartado. En este caso, una mujer decide “hacerse” lesbiana por venganza o castigo, ya que los hombres no la merecen, como puede verse en este spot de lencería de la marca Boisvert.



Spot Boisvert



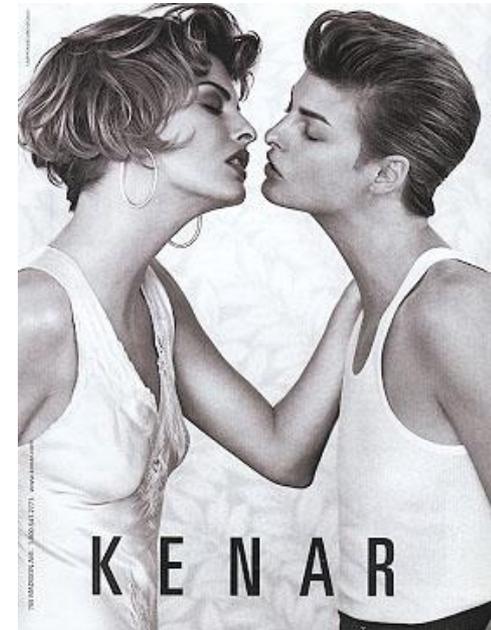
Las mujeres lesbianas aparecen fundamentalmente en la publicidad de moda (un sector asociado siempre a la transgresión y la innovación). Las imágenes permiten que se reconozca sin lugar a dudas su condición mediante poses ritualizadas, habitualmente de momentos de intimidad –en consonancia con la estrategia de sexualización. La escena estereotipada por excelencia es el beso. Este patrón establece además una diferencia fundamental con respecto a la representación de los hombres homosexuales, ya que estos rara vez aparecen besándose o tocándose. Los gays se presentan a través del estilo y no de su conducta íntima. Por lo que la representación de la lesbiana sexy (*hot lesbian*) –y las figuras asociadas- marca distancias tanto con las mujeres heterosexuales como con los hombres gays.





Estas mujeres siempre se han de tocar, besar, abrazarse. Por otra parte, la representación de las lesbianas en espacios íntimos se entrecruza con otras dos pautas de representación ya mencionadas: la mujer que se quiere a si misma, se mira al espejo y necesita duplicarse para ser y las gemelas, una de las expresiones tabú en relación a la sexualidad.

A veces no es sencillo saber cuando es una mujer o son dos, como pasa en la campaña de Kenar, en la que la misma modelo actúa, empleando el *modelo butch* para distanciarse de si misma y crear dos personajes.





Otras dobles Spot Dolce&Gabbana

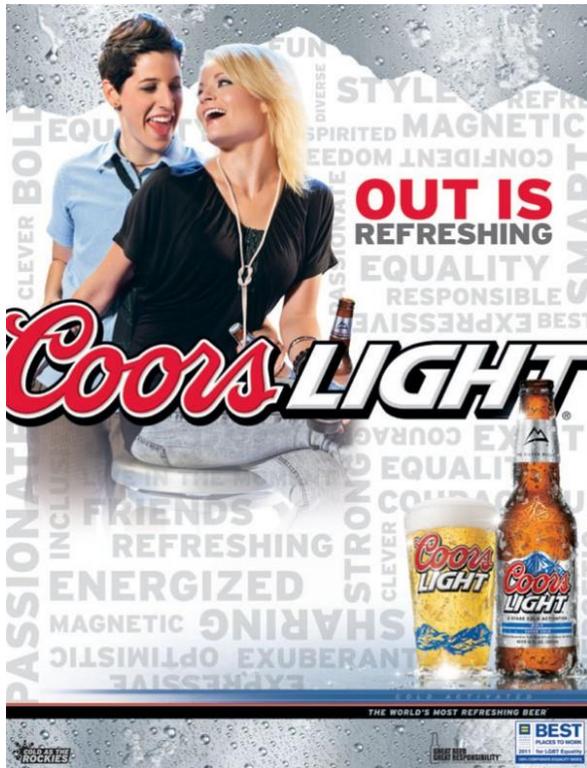
La lista de dobles, de mujeres que se parecen a si mismas es inagotable en la publicidad. Se presentan versiones de cuerpos con idéntica complejión, en el que cambia tan solo el pelo, por ejemplo. Y tan solo el modo de tocarse o la proximidad podría indicar si mantienen o no una relación íntima. En cierto sentido, guarda relación con la necesidad de replicar el cuerpo femenino. ¿Qué opináis?



Se abren algo los márgenes de la representación si junto a la condición lesbiana coincide alguna otra dimensión relevante, sobre todo el hecho de ser famosa. En esos casos, el personaje público puede restarle algo de la carga hipersexual y participar de los patrones convencionales, como la lucha contra la edad de Ellen Degeneres para Olay. Sucede también en anuncio de la marca Cartier, en el que se puede ver en actitud romántica a la cantante Melissa Etheridge y a su pareja Tammy Lynn Michaels, una de las actrices de "The L Word" (serie de TV con protagonistas lesbianas).

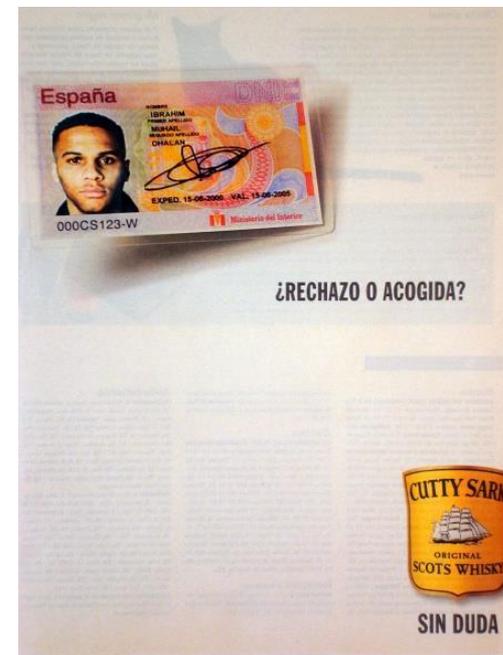


Otra temática típica es la salida del armario. En el anuncio de cerveza se juega con la idea de salir (Out) como algo refrescante. En la campaña de Desigual, la salida del armario se relaciona con la “normalidad” al hacer mención a la familia, aunque en este caso no se abandona el patrón que estamos analizando ya que se apuesta por el “exotismo” de la pareja brasileña, vinculando dos rasgos: orientación sexual y etnia.



Spot Desigual

Los anuncios que representan a lesbianas en ocasiones hacen alusión a las luchas por los derechos civiles, como en esta campaña de Cutty Sark en la que el debate sobre la orientación sexual se conecta con el de la inmigración irregular, entre otros. Sin embargo, como se puede ver se utilizan las pautas estereotipadas que hemos repasado, mujeres abrazadas en un momento de intimidad y marcas que reproducen la pareja hetero con una modelo más masculinizada que otra.



Las campañas de prevención de salud, por ejemplo sobre el SIDA, han incorporado desde hace tiempo a los colectivos homosexuales, como se puede ver en este spot del Ministerio de Sanidad Español.



Algunas empresas han apostado por la cotidianidad en la representación, para dirigirse a los públicos homosexuales, para ello han presentando nuevos modelos de familias. A veces se hace alusión a la lucha por los derechos y la igualdad, como en el anuncio de ropa con el slogan “Libertad de expresión”. En otros casos se omite, no se hace mención a la condición lésbica, como en la campaña del banco Canada Trust que pregunta: “¿Cuándo podrá ser este tu trabajo a tiempo completo?”



When can this be our full-time job?

Let's figure it out.

Come in for your TD Personal Assessment before the RSP deadline.

Whether on the beach or on the slopes, everyone has retirement dreams. Come in for a complimentary TD Personal Assessment and see exactly where your retirement plan stands. Remember, the RSP deadline is March 1, 2016, and meeting with one of our advisors will help you stay on track. It's just one of the ways we're making you feel more comfortable about your tomorrow, today.

Visit a branch today to get your TD Personal Assessment
Call 1-877-272-7548 • www.tdretirement.com/future

TD Waterhouse **TD Canada Trust**

El matrimonio homosexual ha sido en los últimos años un asunto de debate, tanto en nuestro país como en otras partes del mundo. Para muchos, la consecución de este derecho era una de las metas en el camino hacia la igualdad. La publicidad lo recoge, pero lo hace manteniendo un estrecho vínculo con las visiones estereotipadas de la feminidad en las que –como vimos antes– se defiende el ideal de pareja y la boda –matrimonio– como destino. La vivencia de una sexualidad normativa y un modo de pareja y familia adaptado y asimilado a los modelos heterosexuales es habitual en los relatos lésbicos de los anuncios.



Spot Johnnie Walker



Spot Microsoft Outlook

Para terminar esta unidad queremos volver a aproximarnos a la representación de los transexuales en la publicidad. Las figuras transexuales quedan lejos de los relatos sobre deseo y suelen aparecer principalmente como objetos de burla. Es difícil encontrar una campaña que trate el transgénero de modo respetuoso, como la que ya hemos mencionado del gobierno del Distrito de Washington, de la que podemos ver otro fragmento aquí.

Por el contrario, son varios los anuncios en distintas partes del mundo que provocan las quejas de estos colectivos, por la perspectiva discriminatoria que promueven.

Os dejamos varios ejemplos polémicos para la reflexión. ¿Qué os parecen?



Spot Ikea Tailandia. El lema del anuncio “Olvidate de engañar”



Spot Libra

“I love wandering through Smithsonian museums, eating on H Street with friends, and going to shows at Howard Theatre.

I’m a **transgender woman** and I’m part of DC.

Please treat me the way any woman would want to be treated: with courtesy and respect.

Discrimination based on gender identity and expression is illegal in the District of Columbia. If you think you’ve been the target of discrimination, visit www.ohr.dc.gov or call (202) 727-4559.

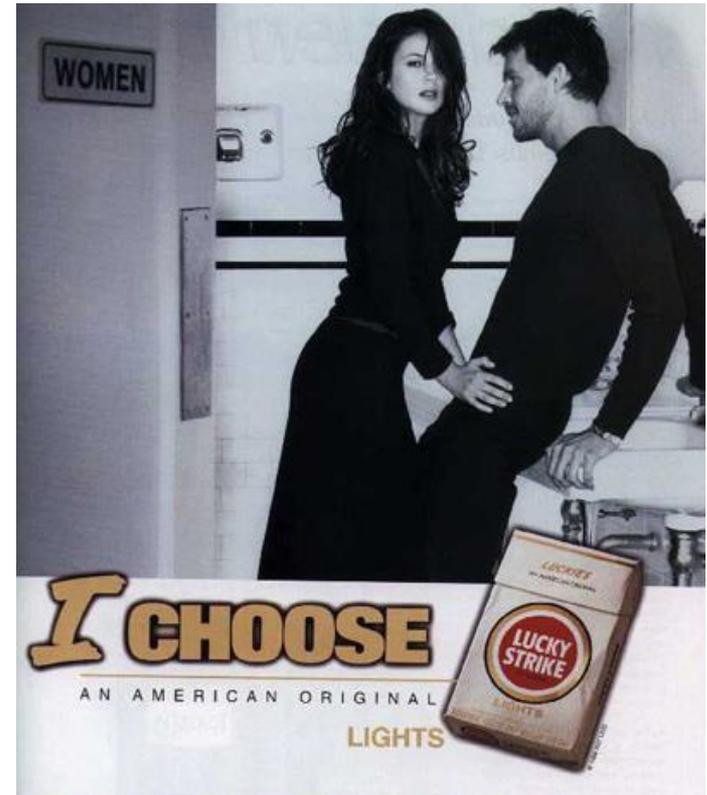
Office of Human Rights DISTRICT OF COLUMBIA

GLBT

Show your support! Spread word of the #TransRespect campaign by photographing this ad and sharing on Twitter.

Conclusión

Para concluir esta unidad queremos volver sobre dos cuestiones que nos parecen importantes que permanecen abiertas. La primera es la discusión sobre si las maneras actuales de presentar a la mujer como un agente activo en el terreno sexual suponen un avance hacia la igualdad en las relaciones de género. Y la segunda es si estas imágenes son una apertura de la publicidad a las experiencias diversas de las mujeres. Hemos considerado el análisis del lesbianismo publicitario como un estudio de caso para observar las limitaciones que imponen los estereotipos publicitarios hegemónicos sobre la feminidad, el género y las mujeres. Como en otras unidades anteriores, se hacen manifiestas las ambivalencias del sistema publicitario, que no es totalmente ajeno al lugar que ocupan hoy las mujeres en sociedad.





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

UNIDAD DIDÁCTICA 6

Agencia y deseo sexual femenino en las representaciones publicitarias

Ejercicios

Objetivos

- ✓ Aproximarnos a los nuevos modos de representar el deseo sexual femenino, normativo y divergente



Ejercicio 1: ¿humor=transgresión?

La campaña de IMPULSE la componen diversos anuncios en los que se muestra a mujeres desilusionadas porque los hombres no las aman o mejor dicho no expresan su amor como ellas esperaban, siguiendo los cánones del ideal de romanticismo. Los elementos son: compromiso de boda, declaración pública de amor, vida juntos, etc.



✓ Desde vuestro punto de vista, ¿siguen siendo las mujeres las guardianas del romanticismo? ¿en qué sentidos se ha modificado este ideal? ¿conecta el espíritu irónico de la campaña con otros productos mediáticos, por ejemplo, alguna película?



[Serie completa de la campaña](#)



[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)



Ejercicio 2: lo sexy

- ✓ ¿Si reproduzco un canon machista, lo es menos porque deseo hacerlo, porque lo he elegido?
- ✓ En estas exaltaciones del deseo femenino ¿se está realmente abriendo hueco la mirada femenina o se interioriza la mirada patriarcal?
- ✓ ¿Estamos ante una definición estrecha de lo sexy? ¿Qué opináis? ¿Podríamos pensar en otros modelos de lo sexy femenino? ¿Se os ocurren ejemplos?



En este spot de Fiat, la mujer le dice a su pareja que ha decidido aumentarse el pecho, aunque ella ya sabe que él la quiere tal y como es. Un anuncio irónico pero que juega con el mismo discurso al que estamos haciendo referencia.



Regresar a la unidad

Spot Fiat



Regresar al índice general

Ejercicio 3: sexismo hipster

Os proponemos debatir sobre esta pregunta después de la lectura de este artículo en S-Moda: “Cuando el sexismo se disfraza de moda Hipster”.



Safe to say she loves her socks.

Now available at our retail locations:

- Los Angeles
- New York
- Portland
- San Diego
- Seattle
- Miami
- Key West
- Boston
- Chicago
- Baltimore
- SF Bay Area
- Las Vegas
- Denver
- Phoenix
- Montreal
- Toronto
- Vancouver
- Ottawa
- Edmonton
- Kingston

To learn more about our company, to shop online, and to find store locations, visit our web site: www.americanapparel.net



American Apparel™

Made in Downtown LA
Sweatshop Free – Brand-Free Clothes

Meet Lauren Phoenix.

150lbs. of magic. Actress. Director. Look her up on Google.



Hello.

Meet Steffi.

Photographed in Spain by our South African-born photographer, wearing the Unisex Homingbird Long Sleeve Raglan Pullover in Citrus.

Retail Locations:

- Ann Arbor—11 of Michigan
619 E. Liberty St. Theatrical
(Near the Michigan State)
Phone: (248) 771-3530
- Royal Oak—Washington Avenue
405 S. Washington Ave.
(E. of the American Signpost)
Phone: (248) 341-1954
- East Lansing—Michigan State
115 E. Grand River Ave.
(Corner Abbott Rd.)
Phone: (517) 333-6662

Next to STORE – go inside to 35000 to find American Apparel locations nearest you.

American Apparel®

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site: www.americanapparel.net

FLEXFLEECE

Ryan wears the class unisex Flex Fleece zip hoodie, now available in nearly 20 colors.



American Apparel®
Made in Downtown LA – Sweatshop Free

Retail Locations:

- Caracas
181 Carondelet High Street
London WC1D 1AB
Tel: +44 (0) 20 7264 2623
- Cambridge
3 Clarendon St.
London WC1E 7JG
Tel: +44 (0) 20 7734 4477
- Covent Garden
25-26 New St.
London WC2N 4JF
Tel: +44 (0) 20 7378 7451
- Kingston
65 Kensington High St.
London W8 5PP
Tel: +44 (0) 20 7795 4490
- Osford Street
143-144 Osford St.
London WC1D 1AB
Tel: +44 (0) 20 7631 1762
- Portland
176-178 Portland St.
London W1T 2JH
Tel: +44 (0) 20 7243 8499
- Shoreditch
115 Curtain Rd.
London EC2A 4JF
Tel: +44 (0) 20 7012 1112
- Brighton
18 North Street
Brighton, BN1 1BB
Tel: +44 (0) 18 932 2268
- Bristol
3 Concorde Street
Bristol BS1 1SP
Tel: +44 (0) 11 7917 0490
- Chicago
1013 North Exchange
Chicago IL 60610
Tel: +44 (0) 14 1221 9593
- Liverpool
22 Paradise Street, Unit 93
Liverpool, L3 9AF
Tel: +44 (0) 151 707 1766
- Manchester – Now Open
37 Market St, Unit 6
Manchester, M1 1WV
Tel: +44 (0) 16 932 2268
- Northington – Now Open
46 Brookman Gate
Northington, LE11 2QJ
Tel: +44 (0) 11 5841 8170

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site: www.americanapparel.net



Regresar a la unidad



Regresar al índice general

Ejercicio 4: agresividad femenina

La agresividad es una actitud que las mujeres en la publicidad no sólo ejecutan hacia el exterior, sino también hacia ellas mismas. Convertirse en una nueva mujer, sexualmente activa, empoderada, según la publicidad, implica dejar muchos otros aspectos de lado.

✓ ¿A qué se pueden estar refiriendo estos anuncios?



La campaña completa -a la que pertenecen estos anuncios- para la revista chilena “Nosotras que nos queremos tanto”, reproduce muchos de los estereotipos y figuras que hemos ido analizando a lo largo del curso. ¿Los reconocéis?



[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)

Ejercicio 5: estereotipo *butch*

La publicidad apuesta por una representación estetizada -fuertemente feminizada- de la figura de la *butch*. Con ello se reproducen los estereotipos que corresponden a una mirada heterosexual que espera que las parejas lesbianas reproduzcan los roles previstos masculino y femenino.

La perspectiva *queer* ha permitido otros modelos, aunque de momento sólo pueden verse en campañas institucionales.

✓ Compara este anuncio de Moschino con este otro de una campaña de sensibilización acerca del transgénero de la ciudad de Washington (EEUU).



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



Some think I should dress more like a woman. Some think I should dress more like a man.

I may not fit some **ideas about gender**, and I am a proud part of DC.

Please treat me the same way any person would want to be treated: with courtesy and respect.

Discrimination based on gender identity and expression is illegal in the District of Columbia. If you think you've been the target of discrimination, visit www.oht.dc.gov or call (202) 727-4559.

Office of Human Rights
DISTRICT OF COLUMBIA



“Algunos piensan que debería vestir más parecido a una mujer. Otros piensan que debería vestir más parecido a un hombre. Quizá no encajo en algunas ideas sobre el género pero me siento orgulloso de ser parte del distrito de Washington. Por favor, trátame de la misma forma que cualquiera querría ser tratado: con cortesía y respeto. La discriminación basada en la identidad de género y su expresión es ilegal en el distrito de Columbia. Si crees que estás siendo objeto de discriminación visita www.oht.dc.gov.”

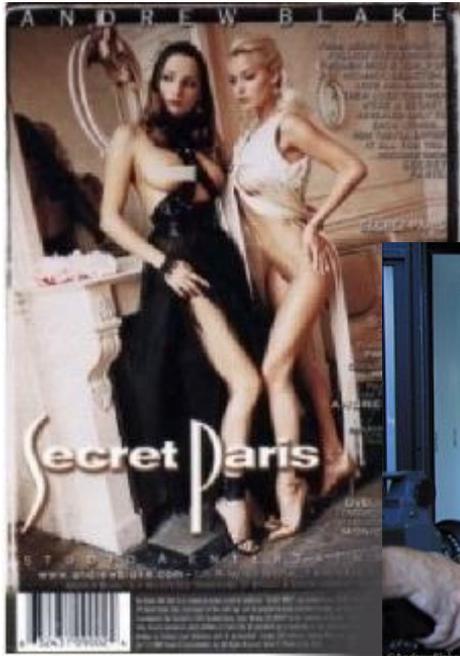


Show your support! Spread word of the #TransRespect campaign by photographing this ad and sharing on Twitter.



Ejercicio 6: iconografía pornográfica

¿Sabrías distinguir la campaña publicitaria de las imágenes de una película pornográfica?
En tu opinión, ¿hay diferencias?



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



Algunos otros spots que utilizan la figura de la lesbiana sexy o caliente

Ejercicio 7: visionado

En España, todavía no es común encontrar este tipo de campañas que representan a parejas y familias. Probablemente no tardarán en publicarse. De momento, podemos comparar la retórica de estas dos campañas en la que sucede como en las dos anteriores: la publicidad de moda hace referencia explícita a la condición lesbiana (“Como dicen mis dos mamás, la familia es sagrada”); mientras que el sector financiero lo omite (“Cuando dos se convierten en uno”).

- ✓ ¿Qué os parece? ¿Percibís esta tendencia? De ser cierta, ¿por qué la moda se posiciona como una voz transgresora, marca la ruptura de estereotipos y valores?



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

el FSE invierte en tu futuro

- FIN DEL MATERIAL DIDÁCTICO -

Publicidad y mujeres

- MATERIAL DIDÁCTICO -

Red2Red Consultores



Realizado para el Instituto de la Mujer

Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea acceder a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.



INICIO



Estas campañas de Ikea ilustran un universo de parejas, todas heteros, ninguna interracial. Al menos sí aparecen parejas de personas mayores –una representación poco habitual, más si cabe cuando están manteniendo relaciones sexuales.

La apertura de esta conocida marca hacia otros modelos de pareja y familia no se ha dado en España, pero sí en otros países de la mano de las parejas homosexuales, dado que el lesbianismo sigue siendo un aspecto tabú.



Cómo veremos en esta misma unidad, el amor entre mujeres está mucho más vetado, porque ellas ponen en cuestión el patriarcado: los ideales del romanticismo y de la maternidad como destino.



Spot Ikea



Spot Ikea “No puedo vivir sin ti”





Siamo aperti a tutte le famiglie.



Noi di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerte e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete: da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.



Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.

IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21



www.IKEA.it/catania



Spot Ikea





En la campaña de la aseguradora Aegon (de un sector que casi siempre se dirige a las mujeres) vemos el relato de un padre proyectando el futuro de su hija. Hay cierta ruptura de estereotipos, la niña parece que será una mujer autónoma podrá vivir aventuras, ser una profesional de éxito pero...En esa historia no desaparece la boda con todos los elementos tradicionales, fundamentalmente, el vestido blanco –que denota pureza y entrega- y el lanzamiento del ramo que perpetua el ritual.

✓ ¿Qué os parece este anuncio?



Spot Aegon





En este anuncio Renault afirma: “Cuando te casas, lo haces con todas. Renault Logan. Preparado para lo que venga”. La boda se presenta como un ritual al que, en cierta medida, los hombres se sienten empujados, presionados, etc. Las mujeres y sus familias aparecen como elementos de agobio, intromisión, etc.



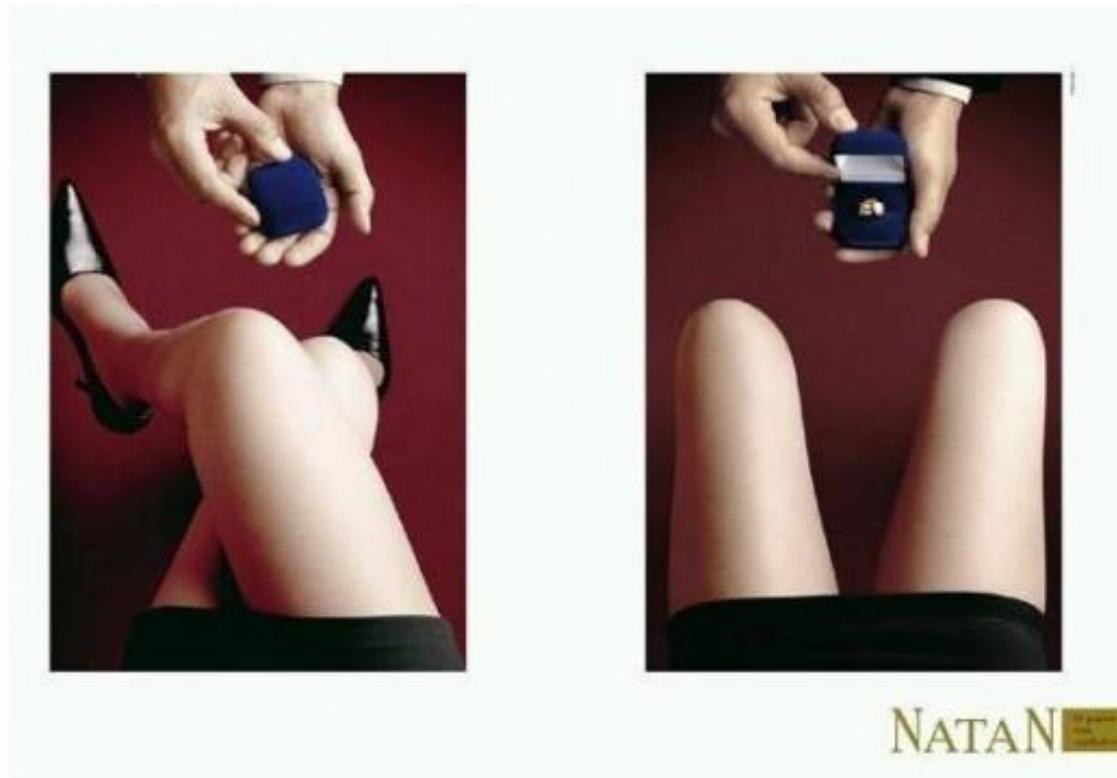
WHEN YOU MARRY, YOU MARRY ALL.
RENAULT LOGAN. READY FOR EVERYTHING THAT'S COMING.



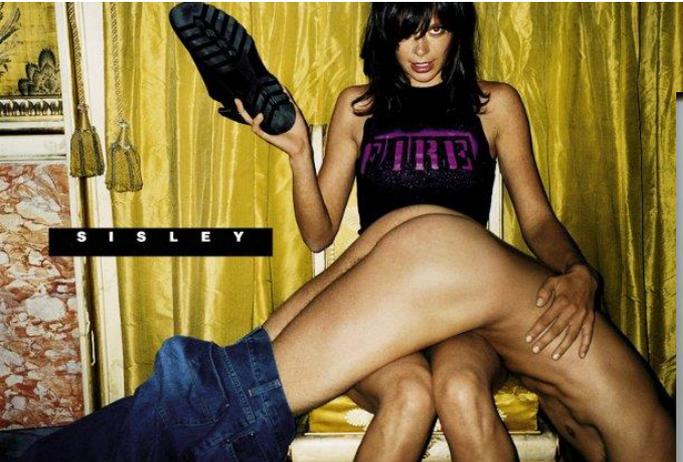


Esta representación de la mujer romántica, que vive por y para el amor y que se muere por el cuento de hadas, en el sistema publicitario es compatible con la mujer interesada, también con la que abandona rápido la fidelidad y se deja llevar por su deseo sexual o por otro tipo de interés. Este es un anuncio explícito al respecto que no deja mucho espacio para la interpretación. Aunque sin duda este es un anuncio sexista, también es cierto que se produce y se sostiene sobre todo el entramado de discursos que hemos ido desgranando en torno a la idea de amor romántico, es decir, unos no se entienden sin otros.

✓¿Estáis de acuerdo>?



¿Qué es un estereotipo?



Artículo sobre el porno-chic y la publicidad



American Apparel





En la música, desde Madonna a Miley Cyrus han sido habituales las discusiones sobre la mostración del deseo de sexo explícito por parte de las mujeres. Os dejamos una entrada del blog, *Señoras hablando de música*. *Sexismo cotidiano en la cultura pop* sobre la última polémica protagonizada por Miley Cyrus y Robin Thicke.



Miley Cyrus en la punta del iceberg

En este caso, todas las críticas recayeron en Cyrus pero, como pudimos ver en la Unidad 2, el video de Thicke era abiertamente sexistas.

✓ ¿A qué se debe este doble rasero? ¿Qué pensáis?

Por otra parte, como señala Laura Sales en el blog, algunos han querido ver en la actuación de ambos artista una parodia de los roles y estereotipos de género; sin embargo, no deja de ser más que una coartada porque una actuación aislada, sin signos de cuestionamiento, no se puede convertir por arte de magia lo sexista en liberador.

✓ Desde vuestro punto de vista, ¿cabe potencial transformador en poses y prácticas como el *perreo*?

✓ ¿Veis conexión entre las representaciones del ámbito musical y publicitario? ¿En qué sentido? Comentémoslo en el foro.





SKY FERRELL

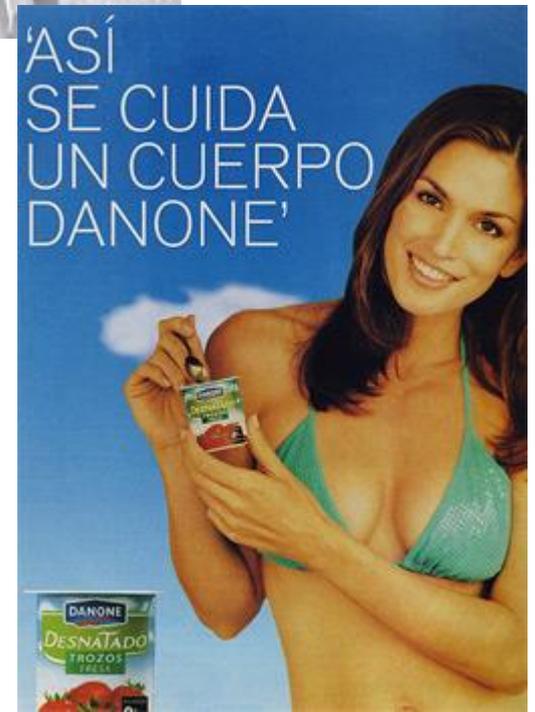
AREZZO



THERE'S NOTHING MORE SATISFYING THAN OFFER BY A PLANE.

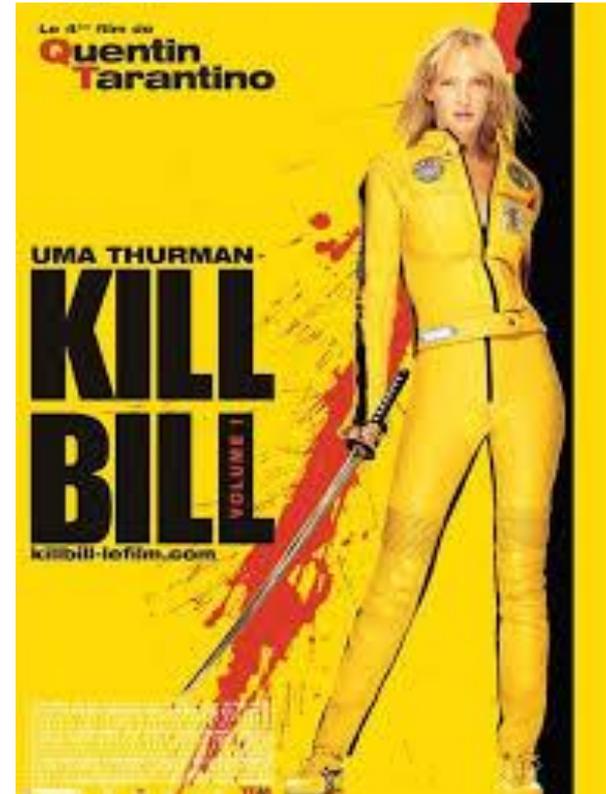


SEX SELLS*
*UNFORTUNATELY WITH BEANS



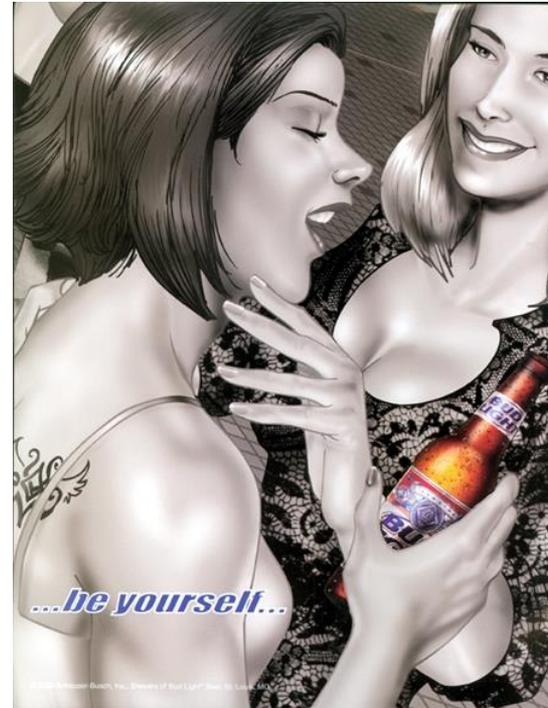
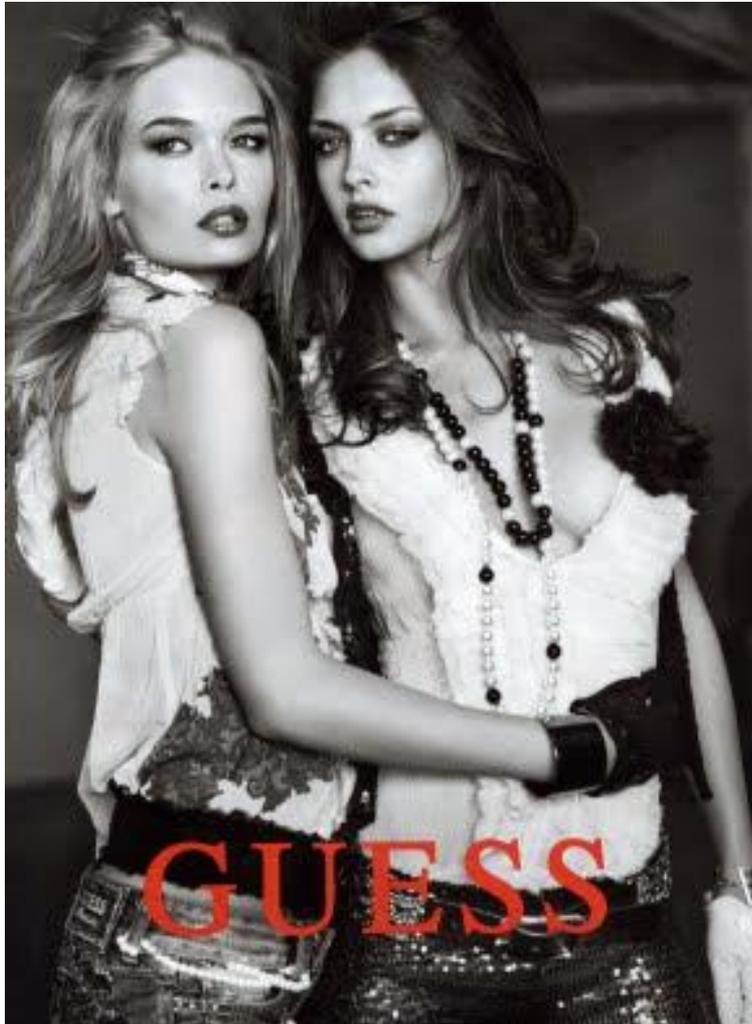
ASÍ SE CUIDA UN CUERPO DANONE'





En el cine un de los personajes que mejor ejemplifica esta figura de la mujer vengativa es el que protagoniza Uma Thurman en Kill Bill.







HELLO BOYS.

THE ONE AND ONLY
Wonderbra

THE ORIGINAL PUSH-UP PLUNGE BRA. AVAILABLE IN SIZES 32-38ABC.





La Midriff es heredera del prototipo de chica explosiva, como la que se dibuja en la serie Mad Men que comentamos en la Unidad 1. El objetivo es sentirse segura de si misma para lograr que los hombres se den la vuelta. Un nuevo modo de ser objeto de la mirada masculina desde la actuación –supuestamente voluntaria- de este modo de ver.



Sold exclusively in Italy. Prices shown are an indication only. See LV.COM

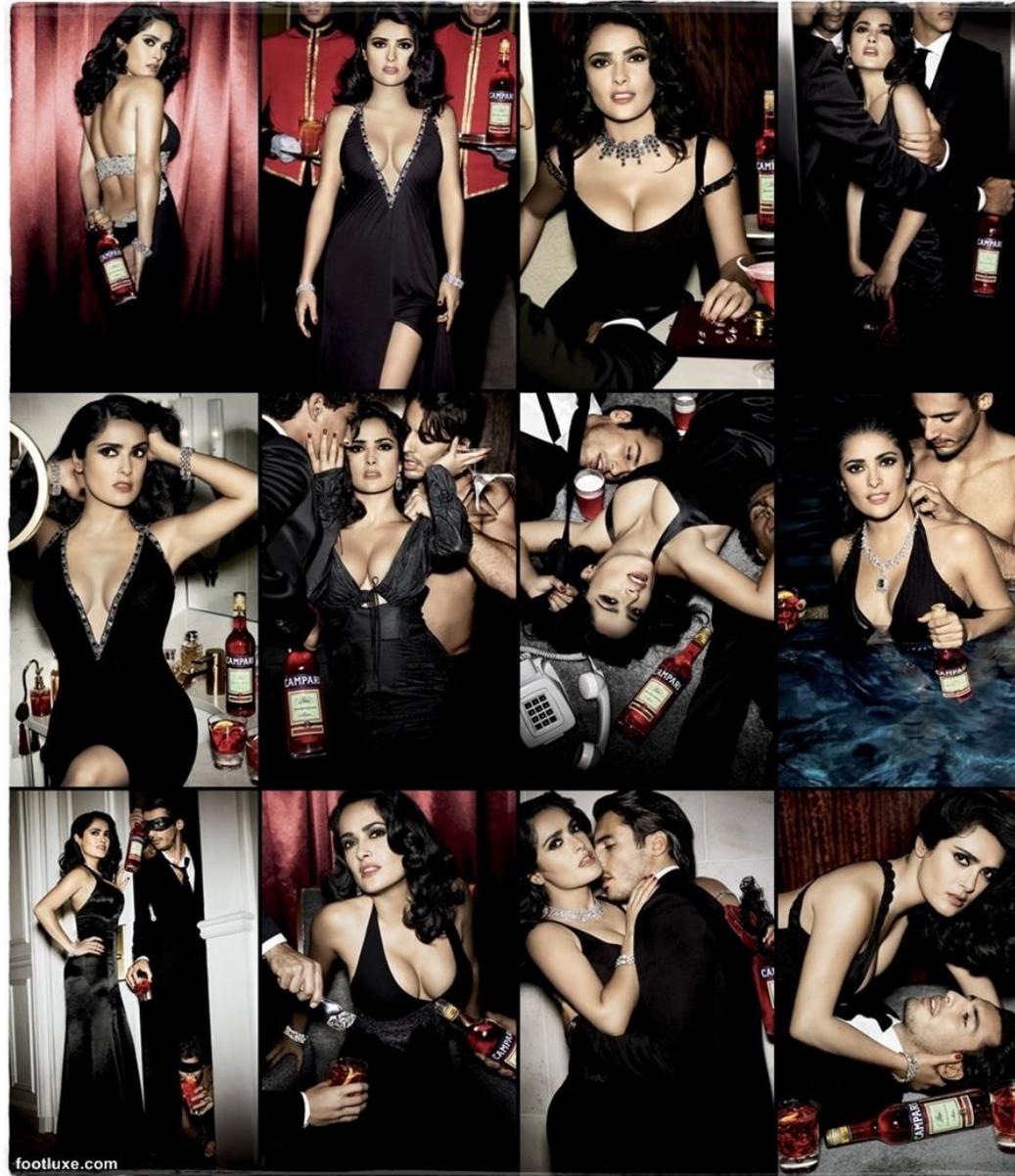
LOUIS VUITTON





El anuncio de Dolce & Gabbana fue retirado en nuestro país. En general, el argumento para defender estos anuncios es que cuentan con una versión masculina y otra femenina. También se afirma que son expresión de un deseo femenino, es decir, que estarían visibilizando un tabú.







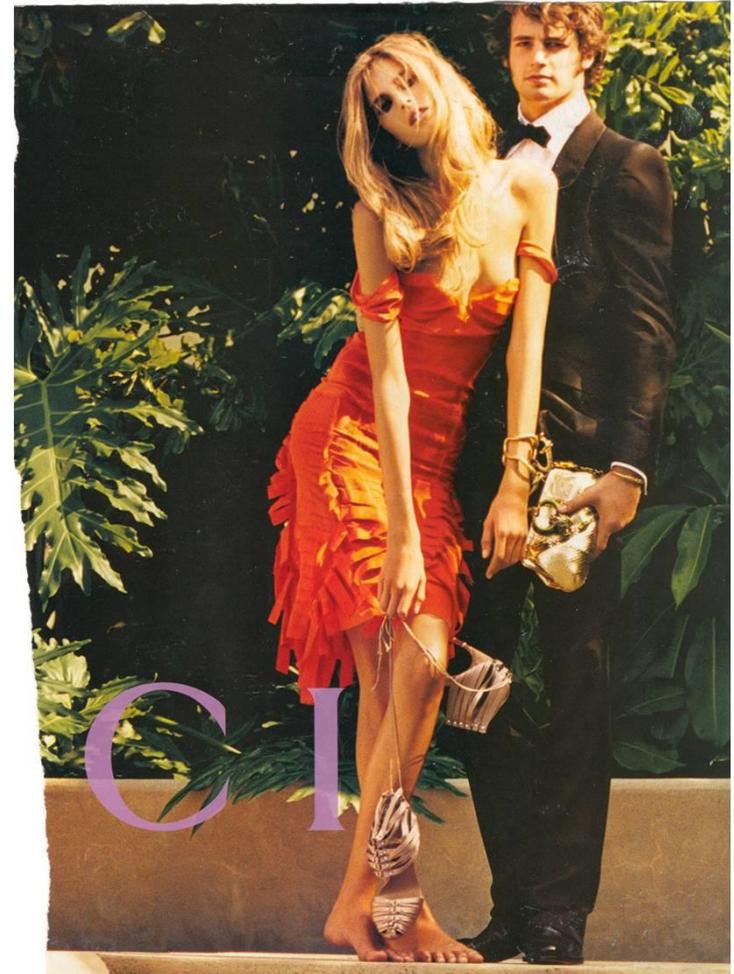
Según Lisa Wade, las normas de la masculinidad hegemónicas incluyen instrucciones para conseguir sexo. Se enseña a los hombres a esperar que las mujeres se resistan y los hombres “de verdad” – supuestamente- tratarán de evitar estas negativas, no tomarlas a la primera de modo literal. En este sentido, algunos sociólogos argumentan que los violadores no son inconformistas (desviados), sino que en realidad son hiper-conformistas, ya que estarían llevando estas normas de la masculinidad hasta la conclusión más lógica.

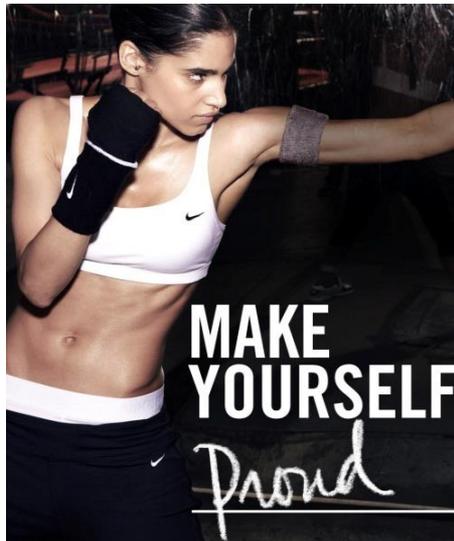
Lisa Wade, en la entrada de su blog, se pregunta si esta composición de una mujer que apenas se tiene en pie, a la que se le cae el vestido, es un signo de que ha sucedido la violación o de que sucederá.

✓ ¿Qué opináis? ¿Cuál es la historia en este anuncio?



[Entrada al blog Sociological Images \(en inglés\)](#)





Spot Nike (en inglés)



Spot Contrex



El cuidado del cuerpo como tarea puede dar pie a elaboraciones bien distintas. En el caso de Nike, se moviliza el orgullo y la construcción de la identidad subjetiva a través del esfuerzo y la disciplina (Todo hay que ganárselo y luchar por ello). Por el contrario, el anuncio de agua Contrex, reelabora la idea de un modo más colectivo, uniendo deseo femenino y cuidado del cuerpo y usando el humor como recurso principal, lo que le resta gravedad frente al tono serio y competitivo de la campaña de Nike. Nike pregunta a sus destinatarias: ¿Qué estás haciendo para hacerte a ti misma?





Un ejemplo de este discurso feminista se observa en la intervención sobre el cartel de Fiat. El texto del anuncio dice: “Si fuese una chica, se ganaría un pellizco en el culo”. Y la pintada dice: “Si esta chica fuese un coche, te atropellaría”. La venganza y la violencia, en diverso grado, como reacción al sexismo es una pauta conocida. Esta pintada es de los años 70, en pleno apogeo del movimiento feminista. Ya entonces se perseguía en los márgenes del discurso publicitario la independencia y el empoderamiento.





Es habitual que la representación de la agresividad femenina esté al servicio del estereotipo normativo de la mujer irracional con reacciones afectivas desproporcionadas.



Pido perdón por la cosa (o cosas) que hice o no hice.

Pido perdón por haber escuchado lo que dijiste (y no) lo que querías decir.

Me disculpo por no leer (entre) las líneas correctas.





Este spot de Amstel plantea, desde el punto de vista masculino, la batalla de sexos. Un planteamiento banal y estereotipado que se repite en la publicidad y que refuerza los universos simbólicos de género. En este caso, focaliza sobre la idea de que los hombres se han de defender constantemente de acusaciones –básicamente infundadas- por parte de las mujeres.

Salvo en el ámbito de la crianza y algo en las tareas de cuidado doméstico, la publicidad no ha planteado en profundidad modelos que cuestionen las relaciones de género actuales.



Spot Amstel





Datos sobre el cuadro y el autor

Recreación de Yves Saint Laurent



Esta representación del amor y la pasión lesbiano, pintada por el artista francés Gustave Courbet en 1866, está lejos de encontrarse aún en la publicidad contemporánea.





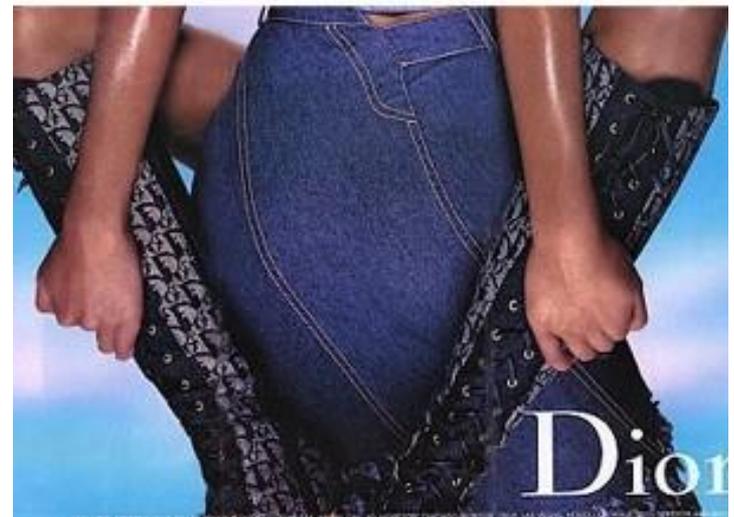
Vimos cuadros de esta campaña en la Unidad 1. En este caso, la inversión escogida por Yves Saint Laurent siguiendo los patrones de la publicidad de moda es quitar a una mujer y en su lugar poner un hombre vestido.

✓ ¿Qué te parece el resultado?





Prima la hipersexualización en las imágenes. En las campañas se repite la referencia a sexo explícito, alcohol, ambientes de fiesta, etc.



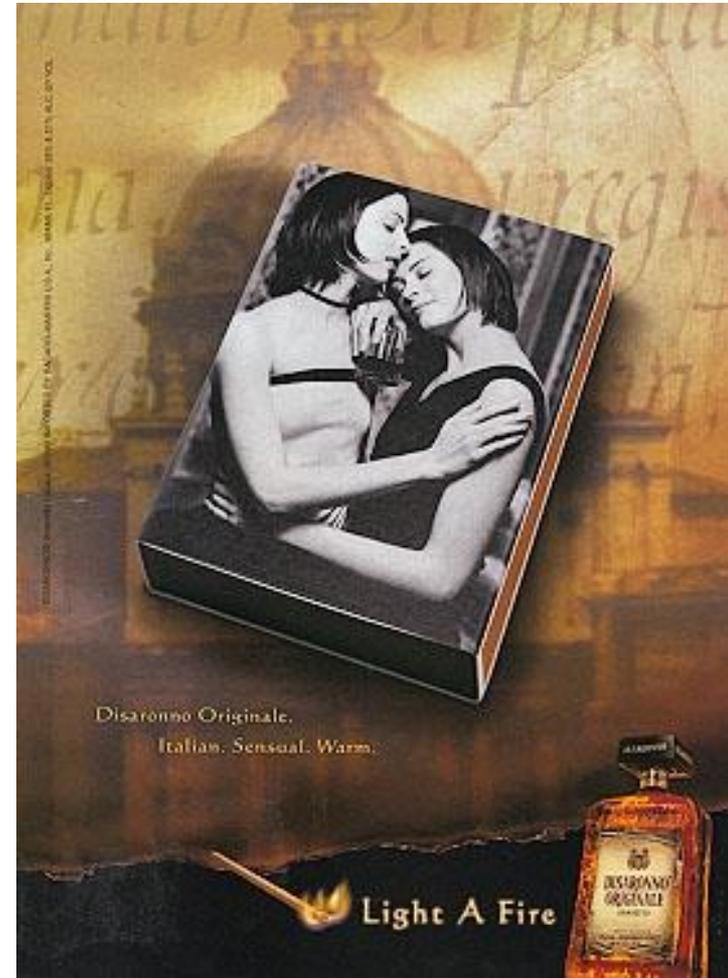
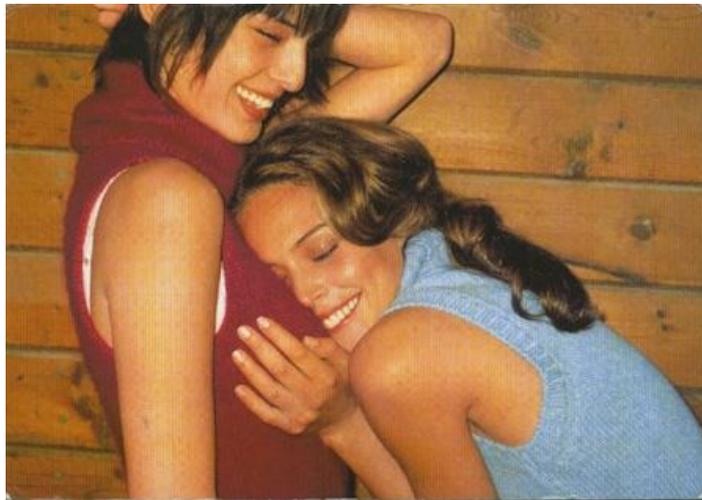


La marca Benetton fue una de las primeras en llevar a los espacios publicitarios una representación del lesbianismo, para ello empleó la estrategia que la ha identificado durante décadas: una estetización de la identidad y la diferencia, en la que se hace referencia a conflictos sociales pero descargados de cualquier aspecto problemático incluso cuando se mencionan desde una supuesta perspectiva transgresora. Se privilegia la dimensión exótica de los “otros” y, en este caso, se vuelve a vincular la realidad social de la raza con la de la orientación sexual.





Aunque la sexualización no sea tan explícita en este tipo de publicidad como en la de la moda, los patrones de representación son constantes en casi todos los casos: escenas de intimidad y marcas de feminidad estereotipadas explícitas a través de gestos (caricias, uñas pintadas, miradas ausentes, sonrisas joviales, etc.)





Bibliografía

- Berger, J. (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gill, R. (2007). *Supersexualize Me! Advertising and 'the midriffs'*. En F. B. Attwood, *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Culture*. I.B Taurus.
- Gill, R. (2009). *Beyond the «Sexualization of Culture»*. Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians» advertising. *Sexualities*, 12(2).
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love : how advertising changes the way we think*. New York: Touchstone.
- McRobbie, A. (2010). *¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista*. 41.
- Segarra, I. M. (2012). *Postfeminismos. Representaciones de género en la cultura popular neoliberal (Trabajo Fin de Master Estudios Feministas)*. E-print. Universidad Complutense de Madrid.
- Tortajada, I. Arauna, N. y Martínez, I. (2013). *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*. *Comunicar*(41).



Botones de hipervínculos y láminas siguientes

Este documento ha sido diseñado para otorgar información adicional a la secuencia de las lecciones y temas.

Para accederla sólo es necesario hacer click en los símbolos que aquí se describen, y regresar al curso inicial mediante el botón de hipervínculo para regresar.

Para recorrer los temas y las lecciones basta con oprimir la tecla “Enter” ya que los temas y lecciones sí están secuenciados en orden cronológico de la lámina 1 a la 65.

Esta acción – Enter– le llevará a la lámina siguiente y deberá ser utilizada sólo en el recorrido normal y nunca en la información adicional.



El documento utiliza hipervínculos “haz click” cuando aparezcan.



Este botón lleva a definiciones conceptuales, información bibliográfica, referenciada o comentada



Este botón accede a otros ejemplos que complementan el tema o ejercicio.



Si accedió a información adicional, este botón le permitirá regresar al punto exacto del tema o del ejercicio. Si el botón está invertido significa acceder.



Al hacer click, este botón le lleva a un sitio en la Internet que proveerá más información. Para regresar sólo cierre ese sitio.



Este botón permite acceder a videos adicionales al tema que se encuentran en internet.



Acceso a los ejercicios.



Este es un indicador de preguntas que guían la participación.