

## **LAS DIOSAS DE DESIGUAL**

Juana Rubio Romero

### **INTRODUCCIÓN**

En diciembre de 2012, la marca de ropa Desigual lanza la primera campaña en televisión “Tengo un plan”. A ésta le seguirán otras 4 hasta la actualidad: “Hazlo por la mañana” (Emitido en abril/primavera 2013) “Yo me atrevo” Fragancias (emitido Navidad 2013), “Tú decides” (Día de la madre-mayo 2014) y la última a día de hoy, “Chula” (septiembre/otoño 2014).

En esta comunicación nos vamos a centrar en las dos que han sido más polémicas, la de lanzamiento de la marca en TV, “Tengo un plan”, y la que crearon con motivo del día de la madre, “Tú decides”; ambas han sido muy comentadas tanto en los medios como en las redes sociales, lo que de un lado significa que han conseguido lo que la publicidad en si misma pretende, que se hable de ella; pero también significa que algo ha tocado en el imaginario social, y ésta es la principal razón de nuestro interés.

Quizá la apuesta de la marca por este tipo de campañas transgresoras guarde alguna coherencia con el nombre de la marca, DESIGUAL, pero nosotros no vamos a tratar en esta ponencia sobre estas cuestiones más comerciales, sino que nos vamos a centrar en los modelos de mujer y los valores que la publicidad de la marca pone en juego.

Tengo que decir que la idea de trabajar estas campañas para el Congreso Las diosas me surgió del interés suscitado entre mis alumnos, algunos de los cuales eligieron la publicidad de esta marca para sus Trabajos Fin de Grado. También he realizado dos entrevistas en profundidad, a Jesús González y a Cristina Santamarina, ambos investigadores expertos en el análisis publicitario.

### **CAMPAÑA LANZAMIENTO TV: TENGO UN PLAN**

Seguro que muchos de nosotros hemos hecho planes al inicio del nuevo año, un tema de lo más habitual y al que recurre la marca Desigual para su primera campaña televisiva en la Navidad de 2012. Pero si hacer planes en el nuevo año es todo un clásico, lo que ya no es tan clásico es que una marca de ropa se anuncie en televisión y lo haga con una campaña tan provocadora como la de Desigual.

La estructura de esta campaña se articula en cuatro momentos. En el primero, vemos a una mujer joven, hiperfemenina que, mientras elige qué ponerse ante el espejo donde está situada la cámara, habla consigo misma sobre el plan que tiene para el año que comienza, el 2013. En un segundo momento, esa misma mujer nos descubre la clave “transgresora” del plan. En el tercer momento, una voz femenina en off se dirige a los espectadores de la campaña con una pregunta ¿Y tú, tienes un plan?, y nos invita a participar en la conversación a

través de las redes sociales con un hashtag #tienes un plan. Por último, la campaña se cierra con un texto sobre impreso en la pantalla: Desigual: la vida es chula

Las mujeres de la campaña tienen planes diferentes:

- Amor: presentarles a sus padres su pareja:  
<https://www.youtube.com/watch?v=qeD25jfn3f4>
- Diversión: escapar de la crisis e irse a Tailandia:  
<https://www.youtube.com/watch?v=GPYY9PerEIQ>
- Sexo: tirarse al hombre que está buenísimo.  
<https://www.youtube.com/watch?v=v5LzEHNaA1E>

En la primera parte del spot, y frente a una lógica del discurso dominante, a estas mujeres no les duelen prendas en reivindicar su deseo...

... de una pareja amorosa al estilo tradicional:

*Quiero que comamos todos juntos en Navidad, quiero que estemos todos juntos el día de mi cumpleaños... ¡No sé, me hace ilusión!*

... de disfrutar de la vida y divertirse a pesar la crisis y el paro

*¡Y voy a vivir como las salvajes! Nadando entre peces, con las tortugas y comiendo cosas ricas. Y buceando con los pulpos marinos.  
Cada noche fiesta, full mon party...  
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, ...*

... o manifestar sin pudor su sexualidad y su posición activa, algo que por otro lado, según me hizo ver Requena, está en lo más hondo de la cultura mediterránea, que no se caracteriza precisamente por ser una cultura timorata como nos han hecho creer el discurso feminista anglosajón

*Y cuando lo veo con aquellas camisetas que le quedan como...  
Le metía la mano por aquí...  
Debajo de las chokolatinas que seguro que tiene, no muchas porque si no es un poco artificial.  
Le arrancaría la ropa al tío. ¡Toma!  
Y pasa por el lado y piensas: ¿me lo tiro ya? ¡Qué tío, es una monada!  
Es un bombonazo, ¡vamos que me acuesto con él pero seguro! Me lo merezco... sí que me lo merezco.*

Si bien las mujeres se muestran absolutamente desinhibidas a la hora de manifestar sus deseos (PLAN), en la segunda parte (TRANSGRESIÓN), en la que se resuelve el enigma del plan femenino, hacen su aparición los tópicos ideológicos certificados como progresistas, defensores de la mujer (más allá de que, sin duda, este elemento sorpresa sea un recurso publicitario para dotar a la campaña de mayor memorabilidad).

- La mujer que desea una relación tradicional de pareja amorosa, no lo es tanto puesto que su elección se dirige a otra mujer.
- La que desea fugarse a Tailandia para estar todo el tiempo de fiesta y viajando, lo hace en realidad huyendo de una relación insatisfecha, algo, por otro lado, comprensible teniendo en cuenta el modelo de hombre infantilizado que nos presenta  
(Este spot parece inspirado en la tan taquillera película “Eat, pray, love”, protagonizada por Julia Roberts y Javier Bardén)
- La que desea acostarse con su jefe, lo hace contra la lógica clásica de la relación jefe-secretaria.

Este segundo momento de la campaña, como me hizo ver Requena, podría estar funcionando como “coartada progresista compensatoria”, de protección para evitar que se vuelvan contra la campaña los discursos políticamente correctos.

Se trataría entonces de una operación puramente retórica; un ideologema que parece invertir todo el discurso de la primera parte, pero que es un elemento puramente supraestructural, pues de lo que la campaña habla en realidad es de los deseos femeninos más tradicionales: tener novio, casarse con él, que caiga bien a sus padres..., etc. Pero como este discurso puede ser tachado de reaccionario, se hace necesario introducir mensajes compensatorios que preserven en cierta medida de la posible crítica feminista (ideología dominante)

Una crítica que según Cristina Santamarina se fundamenta en que se trata de una construcción femenina hecha desde lo masculino, por eso muchos comentarios la tratan de machista.

Lo que sí es un hecho es que este artificio publicitario/ideológico ha funcionado de forma diferente en cada uno de los 3 spots de la campaña, y que ha dado lugar a reacciones muy diferentes.

En el caso de la pareja lesbiana este artefacto ideológico funciona muy bien al servicio de lo políticamente correcto: la elección de otra mujer como pareja dice de una mujer progresista y por lo tanto la redime y compensa esos otros deseos un tanto “retrógrados” de formar una pareja tradicional que son los que despliega en la primera parte del spot.

Con todo se originan a propósito de este asunto reacciones diferentes entre los chicos y las chicas en redes sociales, tal y como se ve a continuación en

algunos comentarios recogidos tal cual aparecen y que me han parecido significativos.

(Chica) LA VIDA ES CHULA"!!!! SUPER DIVERTIDA, ATREVIDA, ME GUSTA MUCHISIMO, NO SOY LESBIANA E ME ENCANTO!

(Chica) amo este video !!! y a quien no???? ES LO MAS SEXI Y ORIGINAL!! y es de tias como yo!! DESIGUAL te has volado la barda con estos hermosos anuncios!!

(Chico) Tenemos dos cosas de moda, uno el homosexualismo y la igualdad para mujeres. Venden basura atacando la moda en las noticias. Genial pues veo que usar a los maricas y la igualdad hacia las mujeres me puede dar billete. Tendré que pensar en algo a futuro para sacar provecho de todos los estúpidos identificados con este tipo de cosas, los cuales son muchos. pues ahora imaginemos que en el anuncio no fuera una churra de tipa sino una gorda grasosa y bigotuda como la mayoría de las lesbianas...

(Chico) Ósea releyendo tu anterior comentario insinúas que homosexualismo es el tópico con lo que se sienten identificados la mayoría de las mujeres que ven este spot??? En que estadísticas has mirado esa info??

En el caso de la mujer que decide irse a Tailandia, también resulta ideológicamente compensatorio pues, más allá de la frivolidad por la referencia a un problema social como la crisis, este spot muestra una mujer empoderada, dueña de su destino, capaz de tomar sus propias decisiones, y que se justifica su huida porque ha hecho una elección de objeto equivocada

*Vosotras os casáis, pues yo me voy a Tailandia. Y me enrollaré con un surfista buenorro. Oh, no, no, mi sueño un buzo cachas. O con los dos. Sii un trío. Oye Mario, que me tomo un año sabático, del curro y ¡de ti!*

Algunos comentarios en redes sociales:

(Chica) Me encanta este anuncio, es un soplo de aire fresco frente a esta sociedad corrupta que nos ahoga. Ojalá hicieran mas anuncios como este!!

(Chico) Me voy a Tailandia hacer un trío y a mi novio que le den. En fin luego os quejamos que solo hay warrillas en el mundo. Si esas palabras las dijese un hombre el anuncio es machista y se retira

Muy diferente es el caso del spot que muestra el deseo de la mujer de seducir al jefe, pues en éste el recurso ideológico progresista no es suficiente para

compensar ese deseo de la mujer activa; puede ser porque reproduce demasiado literalmente la ideología machista.

Es sin duda el spot que ha concitado las mayores y más agresivas críticas, tal y como se puede apreciar en algunos comentarios aparecidos en las redes sociales que se recogen a continuación

(Chica): Con Franco, esta publicidad inmoral y beligerante ya hubiese sido censurada.

(Chico): tu quien eres?? la señora X?? Callate flipaa

(Chica): Ya quisiera tener el valor para reinventarme este 2013, PERO LO VOY A HACER!!!

(Chica): no se como puedes ser tan tonta tia nos sacan en la tele como chochitos descerebrados que solo estamos en pantalla por nuestro cuerpo diciendo que las mujeres podemos hacer lo que nos da la gana con nuestro cuerpo esta dando la razon a los hombres de que intelectualmente no estamos a la altura de trabajar en sitios importantes y la mujer al final segun tu actitud solo sirve para el sexo. Segun tu yo debo ser una chica facil una putilla para asi ser la mas guay de mis amigas que ignorancia!

Tanto es así, que la marca saca un nuevo spot haciéndose eco de este hecho: <https://www.youtube.com/watch?v=CCzUbYmwQAs>

Así pues, en la primera parte de la campaña, se nos presenta un estereotipo de una mujer hiperfemenina, que cuida su arreglo para conseguir ser investida como objeto de deseo y poder seducir al hombre; algo que, por otro lado, está en el centro de la gestualidad erótica femenina y que, como señala Requena, es necesario para guiar el deseo del hombre:

“una mujer que se pone en escena como el falo que no tiene para atraer la mirada del varón y para reclamar al varón que la tire de esa posición... Ella se yergue con su mejor figura imaginable y en sus zapatos de tacón más altos para que la haga caer a una posición horizontal, para que la “folle” (Jesús G. Requena)

Este juego erótico se expresa muy bien en el spot de la pareja lesbiana, cuando ella dice:

*Mamá ya sé que tú preferido era Nacho, pero créeme no hay color... ya me entiendes... Me trae el café con leche por la mañana, me da besitos... uff... me encanta como me rasca la espalda con sus uñas... Me hace muy feliz, cada día tres veces... Y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.*

En la segunda parte de la campaña, como hemos visto, se introduce un aspecto transgresor que, de un lado, la dota de memorabilidad; de otro, justifica los aspectos femeninos que se ponen en juego en la primera parte y que no

son otros que la mujer se muestra encantada de haber encontrado novio/a, de presentárselo a sus padres, de montarse sus propias historias..., lejos de los rollos ideológicos.

### **CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE: TÚ DECIDES**

Entre esta campaña, que se emite en 2014 y la anterior que hemos analizado del 2012, la marca emite por TV dos anuncios en 2013:

— “Hazlo por la mañana” (Emitido en abril/primavera)

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

— “Yo me atrevo” Fragancias (emitido Navidad):

[https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu\\_EuGZ4](https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu_EuGZ4)

Estas 2 campañas han suscitado menor polémica social aunque continúan con el mismo mantra de la marca “La vida es chula”, presentando modelos de mujeres jóvenes, liberales, desinhibidas, empoderadas, que buscan la propia satisfacción sexual, ya sea en parejas o solas con un consolador, que incluso la marca regala junto al perfume. El recurso publicitario de la sexualidad ya es algo que se tiene totalmente incorporado.

Este anuncio de Tú decides, se lanza el día de la madre, y en plena campaña de la Ley contra el aborto del entonces Ministro de Justicia Alberto Ruiz-Gallardón, y ha sido sin duda el que ha suscitado más críticas. La presión social fue tan grande, que la marca se vio obligada a emitir un comunicado explicando que su intención era la de representar “el grito de la mujer a la liberación personal y el derecho de perseguir sus sueños”, y a re-editar el *spot* eliminando la escena donde la joven pincha el preservativo. Y en su última campaña, “Chula” (septiembre/otoño 2014):

[https://www.youtube.com/watch?v=sFK\\_nK-Lm8A](https://www.youtube.com/watch?v=sFK_nK-Lm8A)), ha introducido cambios sustanciales en lo que a su estrategia de comunicación se refiere.

Veamos la campaña TÚ DECIDES:

<https://www.youtube.com/watch?v=w2KIONbgEBY>

Esta campaña, cuyo modelo de mujer es el mismo que el de las anteriores, nos muestra a una mujer ensayando ante el espejo su deseo de quedarse embarazada y ser madre, algo que no encaja del todo con los discursos ideológicos progresistas por cuanto son deseos femeninos tradicionales.

En el spot vemos el mismo escenario de las anteriores campañas: una mujer poniéndose guapa frente al espejo; en este caso se trata del encuentro con un hombre al que quiere seducir... ¿Pensaríamos lo mismo si en lugar de ser una mujer fuese un hombre que quiere seducir a una mujer?

Desde esta lógica de la seducción femenina, imagina y ensaya la idea de quedarse embarazada, lo que entendemos como su deseo de ser madre.

Nos podemos preguntar quién es el hombre para el que esta mujer se prepara como objeto de deseo... ¿su novio, su marido, un amigo, o va a lo loco al encuentro de algún desconocido? Lo que sí tiene claro son dos cosas:

- Su deseo de ser madre y no repara en mientes para conseguirlo: pincha los preservativos que como mujer moderna que es siempre lleva encima por si se presenta la ocasión y poder practicar sexo sin riesgo.
- El/los hombres de su entorno no quieren, o al menos no está segura de que quieran, comprometerse como padres; posiblemente piense que son unos inmaduros.

Al hilo de este relato se puede plantear otro relato más oneroso, como es el de la inseminación artificial que, de un lado, no compromete al hombre, pero, de otro, se sitúa en el terreno de lo monstruoso, siempre y cuando, claro está no sea para superar un obstáculo biológico, como parece el caso.

También cabe preguntarse sobre cómo será esta mujer como madre en el caso de que consiga cumplir su deseo de serlo... ¿Corre más peligro que otras madres de convertirse en esa diosa ancestral, que se siente poseedora y dueña absoluta del hijo?

Requena interpreta este spot más en el sentido de una mujer que juega a elaborar la idea de ser madre, como “provocador de la imaginería contemporánea, la idea de quedarse embarazada frente al rechazo social”, y no como esa diosa ancestral y peligrosa.

Yo confieso que tengo mis dudas acerca de que una mujer que busca satisfacer su deseo a toda costa, con un perfil bien narcisista y bastante omnipotente, consiga ser una madre capaz de transmitir la ley del padre al hijo.

El slogan “Tú decides” posiblemente sea el elemento más ideológico y vacío de la campaña pues plantea la decisión de quedarse embarazada como algo cognitivo, cuando lo que está involucrado es lo inconsciente, pues tiene que ver con el deseo.

La campaña fue muy duramente criticada en la redes sociales por los colectivos de izquierdas que la tacharon de machista, según nos cuenta Raul Piña en su artículo “Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer”, entre los que cita a el colectivo Mujeres de CCOO: "Basta de publicidad del siglo XIX. Retirada del anuncio de Desigual por **denigrante y sexista**, y de toda la publicidad que perpetúa roles y denigran a las mujeres". Ada Colau, portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) escribió en su cuenta de Twitter: "Siento compasión por las madres de los imbéciles que han creado la mierda de anuncio machista de Desigual #DiaDeLaMadre #boicotDesigual",. "Un anuncio con una chica que pincha un condón. Superdiver o sea. **¿El mensaje es que si compras #Desigual serás igual de imbécil?**", se preguntaba en esta red

social la organización de consumidores Facua". escribió en su cuenta de Twitter

Los comentarios de los lectores a ese mismo artículo son más diversos, aunque ganan las críticas a la campaña; selecciono algunos que me han parecido más representativos:

(Chica): ¡¡Y basta ya de neomojigatería feminista!! Antes era "pecado", y ahora lo llaman "sexismo". ¿Hasta cuándo tendremos que seguir aguantando el afán moralista y totalitario del feminismo? Como era previsible, la tropa feminista-puritana se ha puesto en pie para protestar contra este anuncio. En cambio, mantienen un significativo silencio cómplice en el tema de la reimplantación del servicio militar sólo para los hombres en Ucrania.

(Anónimo): El anuncio es una apología al embarazo no deseado por el hombre. Y eso es tan grave como cuando un hombre engaña comenzando con preservativo y cuando va a eyacular se lo quita. Además, si un hombre decide protegerse de posibles enfermedades venéreas y una mujer le engaña por entregarle un preservativo pinchado por donde pueden entrar los microorganismos, eso es un atentado contra la salud.

(Chica): Vaya tela, despues de años de campañas de informacion para concienciar sobre la prevencion de embarazos y enfermedades hay que ser muy tonto, que no chulo para hacer un anuncio como este.

Incluso se creó un hashtag en Twitter #boicotDesigual y algunos blogueros, como Cristina Aced (<http://cristinaaced.com/blog/2014/05/05/cuando-la-polemica-forma-parte-de-la-estrategia-de-comunicacion/>) nos ofrece en su blog una selección de los tuit destacados para este hashtag

Resulta de lo más llamativo, que después de casi un año de emisión de esta campaña, todavía se sigan suscitando comentarios en las redes sociales, especialmente de los chicos. Recojo aquí los comentarios de los últimos meses (vistas 21/3/2015)

(Chico): Jijijijijiji, arruino la vida de un hombre porque las leyes están de mi parte, jijijijijijijiji, destruyo el futuro de una persona y le engaño porque: ¡Mujeres al poder!

(Chico): No se trata de que sea un anuncio feminista ni machista. Aunque sea un anuncio, es un ejemplo de conducta desdeñable y con una maldad increíble, que lo peor es que representa algunos casos en nuestra sociedad, en los que el hombre ante una situación como esta, llega al divorcio ( ya sea por la putada que le ha hecho su pareja o porque la víbora de su mujer desea exprimirle hasta el último euro) y gracias a la justicia española que es tremendamente desigual con los hombres, se ven obligados a asumir las



responsabilidades pagando una pensión a la mujer, y ya no hablemos de si tienes propiedades a tu nombre y no estas casado...

(Chico): Lo que no se puede tener en esta vida es una doble moral y diferentes varas de medir según quien sea el afectado. Y soy el primero en creer en la igualdad de género, y no discriminar ni adoptar posiciones ni machistas ni feministas, creo fielmente en la meritocracia de los individuos, y por ello tanto mujeres como hombres deben tener las mismas oportunidades en función del valor y esfuerzo de cada uno.

Por otra parte el hecho de que una mujer y tener coño no significan que vayas a hacer lo que te de la gana, me parece correcto que las mujeres defiendan sus derechos e igualdades ante el hombre, de hecho deben hacerlo, pero no por ello van a tirar al sexo opuesto por tierra como se hace hoy en día. A veces parece que por ser hombre y ser blanco en esta sociedad te tienes que sentir culpable o tienes que ser objeto de persecución o crítica.

(Chico): Mierda de ropa para pijas hippies y mierda de anuncio por supuesto

(Chica): La gente ya se queja por quejarse, sobre todo en las redes sociales. Me parece increíble hasta dónde hemos llegado, que para unos pocos anuncios feministas los tachen de machistas. Puede que éste en concreto resulte un poco hembrista (no le pregunta a su pareja si quiere tener un hijo) pero ¿¿machista?? ¿¿Dónde?? ¿Estamos todos locos o qué? ¡Si se ve claramente que quieren resaltar a la mujer!

(Chico): Ojala vaya a follarse con un tipo que tiene Sida

(Chica): Este anuncio no representa mas que a una puta zorra que quiere atrapar a algun pobre desdichado para que luego la mantenga. Si mi pareja quiere un hijo no necesita un condon pinchado ¿no lo creéis así?

## **A MODO DE CONCLUSIÓN: LA MUJER FÁLICA EMPODERADA DE DESIGUAL**

Todas las campañas de la marca DESIGUAL nos presentan mujeres modernas, desinhibidas e hiperfemeninas, que reivindican su reconciliación con esa feminidad tan menospreciada por los discursos ideológicos oficiales machistas/feministas. Y lo hacen desde una posición de total empoderamiento, de mujeres que confían plenamente en sus propias capacidades a la hora de tomar decisiones.

Las mujeres que se presentan reivindican su lugar como objeto de deseo, lo que no impide que se muestren también como seres deseantes, muy activas a la hora de manifestar sus deseos y de seducir a los hombres.

Son mujeres que parecen estar representando la vanguardia alternativa del modelo de mujer:

“No se trata de una pija marquista, está más cerca de una hipster, o de una hipi moderada, muy urbana y una figura notablemente angelicalizada... (Cristina Santamarina)

Se trata por tanto de una mujer con un estilo de vida independiente, cercana a estilos de vida alternativos o bohemios y alejada de las corrientes predominantes.

Muy femenina, pero también dotada de atributos masculinos, como la capacidad de tomar decisiones por si mismas.

Muy femenina, como el reverso de la víctima sádica, el reverso de la Justine de Sade” (Cristina Santamarina)

Así como el modelo de la víctima sádica sería el ama de casa, siempre demandante y siempre insatisfecha, el modelo de mujer de DESIGUAL es justo lo contrario; aquí vemos a una mujer fálica, que no sólo no se queja, sino que es capaz de autosatisfacerse (el consolador está presente en al menos 2 spots; incluso llegaron a regalarlo con un perfume)

Si bien se tiende a cargar de connotaciones negativas el término de mujer fálica, nos señala Requena, esto no es así, pues “eso es lo que explica el monumento del erotismo”, nos señala en su entrevista...

“La escenografía femenina, lo que coloca a las mujeres en sacerdotisas del erotismo, es precisamente guiar el deseo del hombre poniendo en escena un falo que no tienen para atraer la mirada del varón y para reclamar al varón que la tire de esa posición... Ella se yergue con su mejor figura imaginable y en sus zapatos de tacón más altos para que la haga caer a una posición horizontal, para que la folle” (Jesús G. Requena)

Sea como fuere, lo cierto es que observamos algunas diferencias de género entre las actitudes que genera esta campaña, principalmente relacionadas con el modelo de mujer fálica que se presenta.

Las reacciones de los varones son en general más positivas que las de las mujeres e interpretan la figura de la mujer fálica tal y como aquí se muestra de forma diferente a las mujeres. Los varones aceptan bien esta posición fálica de la mujer y la entienden como una estrategia de seducción.

Las mujeres, por el contrario, critican la posición fálica de la mujer tal y como se muestra en esta campaña y no la entienden como estrategia de apertura hacia el varón, sino todo lo contrario: esta mujer que se muestra autosatisfecha,

centrada exclusivamente en sí misma, no deja posibilidad a un encuentro con los otros varones que son sólo cohartadas para la propia autosatisfacción: