

# Las diosas de Desigual

JUANA RUBIO

Universidad Nebrija de Madrid

---

## The Desigual Goddessess

---

### Abstract

This article analyses the TV advertising of the brand Desigual, based on two initial questions: the kind of woman proposed in its campaigns and the underlying reasons for the strong social criticism it provoked. The methodology used has been qualitative techniques based on personal interviews with experts and the content analysis of the comments made in social networks. The results obtained in the research indicate the use of ideological messages both on the part of the brand and within the content of social networks, as well as a great social sensitivity to the type of women displayed in the advertising. We observe that when such models do not coincide with the dominant ideology, the feminist one, these are strongly contested by collectives that call themselves progressive. These results raise the need for a critical review of the alternative depictions of the contemporary woman, free from the prejudices of the dominant ideology.

**Key words:** Advertising. Research. Ideology. Desigual. Feminism.

---

### Resumen

Este artículo analiza la publicidad televisiva de la marca Desigual, partiendo de dos interrogantes iniciales: el modelo de mujer propuesto en sus campañas y las razones subyacentes a la fuerte crítica social que suscitó. La metodología ha sido cualitativa: entrevistas personales a expertos y análisis de contenido de los comentarios en redes sociales. Los resultados de la investigación indican la utilización de mensajes ideológicos tanto por parte de la marca como por parte de los comentarios en redes sociales, así como una gran sensibilidad social a los modelos de mujer representados en la publicidad; en este sentido se observa que cuando dichos modelos no coinciden con los de la ideología dominante, la feminista, son fuertemente contestados por los colectivos que se arrojan la etiqueta de progresistas. Estos resultados plantean la necesidad de una revisión crítica de modelos alternativos de mujer actual, libre de los prejuicios de la ideología dominante.

**Palabras clave:** Publicidad. Investigación. Ideología. Desigual. Feminismo.

---

ISSN. 1137-4802. pp. 85-100

---

## Introducción

En diciembre de 2012, la marca de ropa Desigual lanza su primer spot para la televisión *Tengo un plan*. A éste le seguirán otras cuatro campañas televisivas: *Hazlo por la mañana* (Emitido en abril/primavera 2013), *Yo me*

*atrevo. Fragancias* (emitido la Navidad de 2013), *Tú decides* (Día de la madre. Mayo 2014) y *Chula* (septiembre/otoño 2014).

Actualmente la marca ha cambiado radicalmente su estrategia de publicidad televisiva.

En este artículo nos vamos a centrar en las dos campañas que han sido más polémicas<sup>1</sup>, la de *Tengo un plan*, que fue el lanzamiento de la marca en TV, y la campaña que crearon para el 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, constata que han conseguido lo que la publicidad en sí misma pretende, que se hable de ella; pero también, que ha tocado un asunto de gran sensibilidad en el imaginario social, y ésta es la principal razón de nuestro interés.

<sup>1</sup> Las campañas de 2013 suscitaron menor polémica social aunque continuaron con el mismo mantra de la marca "La vida es chula" y 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 regalaba junto al perfume; pero la sexualidad como recurso publicitario ya no suscita polémica pues es algo que se tiene totalmente incorporado. Podemos encontrar estas campañas en los siguientes enlaces: *Hazlo por la mañana* <https://www.youtube.com/watch?v=UC3HueJqj2k> y *Yo me atrevo Fragancias* (emitido Navidad): [https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu\\_EuGZ4](https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu_EuGZ4)

La marca en estas dos campañas ha apostado por una estrategia bastante transgresora, basada en una propuesta de modelos de mujer y unos valores ideológicos que cuestionan y confirman a la vez los de la ideología dominante y que han despertado una gran polémica social.

Más allá de que el propio nombre de la marca, Desigual, lleve implícito una cierta transgresión, este juego no ha sido suficiente para contener las airadas críticas suscitadas.

### Objetivos y metodología

Los objetivos que se han perseguido en este trabajo han sido dos principalmente:

- Analizar el modelo de mujer que nos propone Desigual a través de sus campañas televisivas.
- Descubrir las razones latentes de la polémica social que estas campañas han suscitado.

Más allá de que ya sabemos que en las redes sociales son el caldo de cultivo para que se produzcan este tipo de situaciones, nos ha interesado conocer la ideología subyacente a dichas reacciones.

Para el análisis de estas campañas, nos vamos a basar en la metodología cualitativa, a partir de dos herramientas: entrevistas en profundidad a

expertos y análisis de contenido de los comentarios de los usuarios en redes sociales.

También hemos hecho una breve revisión de trabajos de alumnos graduados que eligieron esta temática de investigación para su TFG y que fundamentalmente nos han servido de inspiración para interesarnos por este asunto.

Nuestras fuentes de información han sido pues de tres tipos:

- Entrevistas en profundidad a dos notables expertos investigadores: Jesús González Requena y Cristina Santamarina Vacari; el primero, especialista en el análisis textual; la segunda, en investigación social y de consumo.
- Comentarios de usuarios sobre las campañas analizadas aparecidos en las redes sociales y noticias aparecidas en distintos medios de comunicación.
- Los trabajos de dos alumnos estudiantes del Grado en Publicidad que eligieron analizar estas campañas para su TFG<sup>2</sup>.

## Resultados de la investigación

Presentamos a continuación los resultados de las dos campañas investigadas: *Tengo un plan* y *Tú decides*.

### 1) Campaña lanzamiento TV *Tengo un plan*.

Empezar el año con nuevos planes es un asunto de lo más tradicional; que una marca de ropa se anuncie en televisión y con una campaña tan provocadora como ésta ya no es tan habitual.

La campaña de *Tengo un plan* la componen tres spots:

- *Lesbianas*: <https://www.youtube.com/watch?v=qeD25jfn3f4>
- *Crisis*: <https://www.youtube.com/watch?v=GPYY9PerEIQ>
- *Jefe*: <https://www.youtube.com/watch?v=qCeZZpJfQbw>

Podemos diferenciar cuatro partes en la estructura de esta campaña:

En la primera, vemos a una mujer joven, hiperfemenina que, mientras elige qué ponerse ante el espejo, donde está situada la cámara, habla con-

<sup>2</sup> Laura FERNÁNDEZ PACHECO: *Análisis de la campaña de Desigual 2014. La mujer postmoderna a la luz de la publicidad*. Tutor: D<sup>a</sup>. Tecla González. Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. Universidad de Valladolid, Campus público María Zambrano. Segovia, 1 de julio de 2014.

Manuel REQUEJO: *Análisis de la Publicidad en televisión de Desigual ¿Un caso de shock advertising?* Tutora D<sup>a</sup> Juana Rubio-Romero. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad Nebrija. Madrid, 8 octubre 2014.

Es de lo más significativo que en el debate posterior a la presentación de este contenido en el VII Congreso Internacional de Análisis Textual. Las Diosas, muchos de los profesores asistentes comentaron el interés que había despertado la temática de la publicidad de Desigual entre sus propios alumnos.



sigo misma sobre el plan que tiene para el nuevo año 2013. Un plan, por otro lado, un tanto sorprendente pues contraviene la lógica de los discursos dominantes.

La segunda parte resuelve la sorpresa de la primera parte y nos descubre la clave “transgresora” del plan enunciado.

En la tercera, la marca se dirige directamente a los espectadores con una pregunta *¿Y tú, tienes un plan?*, invitándonos, a través del hashtag **#tienes un plan** sobreimpreso en pantalla, a participar en la conversación a través de las redes sociales.

La última parte está dedicada al slogan de la marca: *Desigual: la vida es chula*.

Tanto la sorpresa (primera parte) como la clave transgresora (segunda parte) actúan como recursos publicitarios que dotan a la campaña de mayor memorabilidad y son los que vamos a analizar fundamentalmente en este artículo.

Las mujeres de la campaña tienen planes diferentes para el año que comienza:

- Amor: presentarles a sus padres su pareja.
- Diversión: escapar de la crisis e irse a Tailandia.
- Sexo: tirarse al hombre que está buenísimo.

En la primera parte del spot, se nos presenta el 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”.

Estas mujeres se nos presentan reivindicando su deseo como tales; deseos que atentan contra los mandatos del discurso progresista dominante.

Frente a la lógica progresista, la mujer reivindica 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!*

Frente a la lógica de la austeridad, la crisis económica y el paro, vemos a una mujer que lo que demanda es disfrutar de la vida y divertirse: *¡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 moon 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, ...*

Frente al discurso feminista anglosajón<sup>3</sup> basado en una cultura timorata, esta mujer reclama sin pudor su sexualidad y su posición activa: *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.*

Pero si en esta primera parte las mujeres se muestran absolutamente desinhibidas a la hora de manifestar sus deseos y sorpresivamente, en contradicción con la ideología dominante, en la segunda parte se recurre a la clave ideológica de lo políticamente correcto para justificar esa desviación y hacen su aparición los tópicos ideológicos certificados como progresistas, defensores de la mujer.

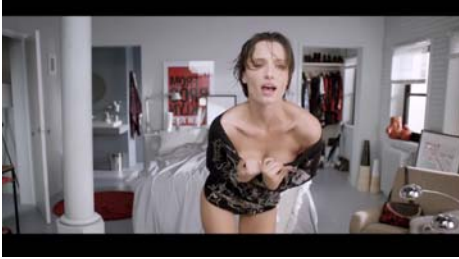
– La mujer que desea una relación tradicional de pareja amorosa, no lo es tanto puesto que se trata de una relación lésbica; su elección no es de un hombre, como cabría esperar en la primera parte, sino de una mujer.

– La que desea fugarse a Tailandia<sup>4</sup> para estar todo el tiempo de fiesta y viajando, lo hace en realidad huyendo de una relación insatisfecha con un hombre, algo, por otro lado, comprensible teniendo en cuenta el modelo de hombre infantilizado que nos presenta la campaña.

3 Muy distinto a la cultura mediterránea, según me hizo ver Requena, nada timorata en este sentido.



4 Sin duda este spot parece inspirado en la tan taquillera película *Eat, pray, love* (*Come, reza, ama*), protagonizada por Julia Roberts y Javier Bardem.



– La que desea acostarse con hombre, no se refiere a uno cualquiera, sino a su jefe, transgrediendo así la pareja tradicional activo-pasivo, hombre-mujer, jefe-secretaria.

En opinión de González Requena, este segundo momento de la campaña estaría 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 tiene como función principal invertir todo el discurso de la primera parte. Se trataría de un elemento puramente supra-estructural, puesto que la campaña hace referencia a los deseos de las mujeres que están arraigados en lo más profundo de la cultura tradicional, como

tener novio, casarse con él y que caiga bien a sus padres..., etc., algo que en la cultura progresista está tachado como reaccionario.

Frente al discurso ideológico reaccionario de la primera parte de la campaña, la segunda parte introduce mensajes compensatorios con la finalidad de preservar en la medida de la posible la crítica feminista, en tanto que ideología dominante. Una crítica que, según Cristina Santamarina, se fundamenta en que se trata de una construcción femenina hecha desde lo masculino, por lo que es lógico los muchos comentarios en las redes sociales que la tratan de machista.

Pero este artilugio publicitario/ideológico ha funcionado de forma diferente para cada uno de los tres spots de la campaña, y que ha dado lugar a reacciones muy diferentes.

En el caso del spot 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. Y lo hace a través de un discurso muy bien construido sobre el deseo de pareja de las mujeres independientemente de su sexo, que incluye cuidados, erotismo, poner límites... *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.*

Con todo se originan reacciones diferentes entre los chicos y las chicas en redes sociales. Vemos a continuación algunos de los comentarios recogidos que reproducimos<sup>5</sup> tal cual aparecen.

Los comentarios de las chicas en las redes sociales:

**“LA VIDA ES CHULA”!!!! SUPER DIVERTIDA, Y ATREVIDA, ME GUSTA MUCHISIMO, NO SOY LESBIANA Y ME ENCANTÓ!**

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

Los comentarios de los chicos en redes sociales:

Tenemos dos cosas de moda, uno el homosexualismo, dos 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 la lesbianas...

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 jde ti!*

Algunos comentarios en redes sociales:

<sup>5</sup> Todos los comentarios tomados de las redes sociales que aparecen en este artículo se transcriben tal cual aparecen, tanto en contenido como en forma, y son recogidos entre el 20 y el 23 de marzo de 2015, unos días antes de la presentación de este contenido en una ponencia en el contexto del VII Congreso Internacional de Análisis Textual, Las Diosas.

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 trio 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. Muy probablemente porque este spot reproduce demasiado literalmente la ideología machista y es sin duda el spot que ha concitado las mayores y más agresivas críticas en las redes sociales.

Reproducimos a continuación algunos de los muchos comentarios en las redes como botón de muestra.

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!

Críticas como ésta, hacen que la marca reaccione sacando un nuevo spot en el que se hacen eco de este hecho y que podemos ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=CCzUbYmwQAs>

## 2) Campaña Día de la madre: *Tú decides*

Este anuncio de *Tú decides*<sup>6</sup>, 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

<sup>6</sup> Se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=w2KIOnbgEBY>



derecho de perseguir sus sueños”, y a re-editar el *spot* eliminando la escena donde la joven pincha el preservativo.

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 tampoco encaja del todo con los discursos ideológicos progresistas por cuanto son tachados de tradicionales.

En el *spot* vemos el mismo escenario de las anteriores campañas de 2012: una mujer poniéndose guapa frente al espejo y preparándose para el 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 su lógica de la seducción femenina, la mujer del *spot* imagina y ensaya la idea de quedarse embarazada, su deseo de ser madre.

Nos podemos preguntar quién es el hombre para el que esta mujer se acicala como objeto de deseo... ¿su novio, su marido, un amigo, o va a lo loco al encuentro de algún desconocido? No lo sabemos, ni importa.



Lo que sí parece que el *spot* deja claro es que la mujer tiene parte de dos premisas fundamentales:

- El deseo de las mujeres de ser madre; para lo que esta mujer no repara en mientes hasta 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.
- La duda o quizá certeza de que los hombres no quieren comprometerse como padres; posiblemente piense que son unos inmaduros.

Al hilo de este relato caben muchas preguntas e incluso se pueden plantear otros relatos; alguno de ellos más oneroso, como es el de la inseminación artificial que si, de un lado, no compromete al hombre, 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 imaginación contemporánea... la idea de quedarse embarazada frente al rechazo social”, y no como esa diosa ancestral y peligrosa.

Yo manifiesto que tengo mis dudas acerca del tipo de madre que pueda ser una mujer que busca satisfacer su deseo a toda costa; ¿una mujer-madre, con un perfil narcisista y bastante omnipotente como ésta, conseguirá ser una madre capaz de transmitir la ley del padre al hijo?

Según Requena, el elemento más ideológico y “estúpido” de la campaña es el slogan *Tú decides*: “la vida es más complicada..., uno siempre decide, pero no lo que le va a pasar, sino cómo afrontar lo que inevitablemente tiene que afrontar... Si una mujer se queda embarazada no es por una decisión consciente, sino inconsciente, tiene que ver con el deseo, no es un problema cognitivo”.

Sea como fuere, el hecho es que consiguieron un gran revuelo a nivel ciudadano y en los medios de comunicación tanto generalistas, como especializados, hasta el punto de que si bien la marca consiguió notoriedad también les obligó a un replanteamiento y un cambio de estrategia.

Los colectivos de izquierdas criticaron en las redes sociales muy duramente la campaña que tacharon de machista, tal y como hacía mención Raul Piña<sup>7</sup> en su artículo “Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer”. En dicho artículo se recogían algunos de los comentarios en redes sociales principalmente de mujeres representantes de la política de izquierdas a propósito de esta campaña. El colectivo Mujeres de CCOO lo hizo en los siguientes términos: “Basta de publicidad del siglo XIX. Retirada del anuncio de Desigual por **denigrante** y **sexista**, y de toda la publicidad que perpetúa roles y denigra a las mujeres”. Ada Colau, portavoz entonces de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y actual alcaldesa de Barcelona escribió varios tuits en su cuenta de Twitter: “Siento compasión por las madres de los imbéciles que han creado la mierda de anuncio machista de Desigual #Dia-

<sup>7</sup> Raul PIÑA, “Desigual celebra el día de la madre pinchando preservativos para reivindicar la libertad de la mujer”. Periódico *El Mundo*. Publicado 3/5/2014 <http://www.elmundo.es/television/2014/05/03/5363d9afe2704eae7b8b4572.html> (visto por última vez 2/4/2016)

DeLaMadre #boicotDesigual” “Al creativo del anuncio de desigual le ha pagado Gallardón para ver si se pone de moda la maternidad”. También en Twitter, la organización de consumidores Facua publicó el siguiente tuit: “Un anuncio con una chica que pincha un condón. Superdiver o sea. **¿El mensaje es que si compras #Desigual serás igual de imbécil?**”.

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, después de años de campañas de información para concienciar sobre la prevención de embarazos y enfermedades hay que ser muy tonto, que no chulo para hacer un anuncio como este.

Algunas blogueras destacadas, como Cristina Aced<sup>8</sup> nos ofreció en su momento una selección de los tuit destacados en el **#boicotDesigual** que se creó en Twitter a propósito de esta campaña.



<sup>8</sup> Cristina ACED. *Cuando la polémica forma parte de la estrategia de comunicación*. Blog-O-Corp. Blog sobre comunicación. Publicado el 5/5/2014. <http://cristinaaced.com/blog/2014/05/05/cuando-la-polemica-forma-parte-de-la-estrategia-de-comunicacion/> (visto por última vez 15/3/2015).

"Bollera no es una marca, es un desorden global", decían las Karakolas allá por los 2.000, en una campaña contra el euro rosa LGBT que reivindicaba la radicalidad del lesbianismo político y vital a...

[View on web](#)

---

 **Marieta de l'UII Viu** @Marietadullviu · 4 h  
Estic segura que a totes les mares adolescents la vida també els hi sembla molt xula #BoicotDesigual

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

---

 **Pablo Lahoz** @Pablo\_Lahoz · 6 h  
Es miserable y oportunista alcanzar la fama a través de campañas denigrantes, @Desigual\_ES . Dais pena, asco y vergüenza. #BoicotDesigual

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

---

 **Pablo Lahoz** @Pablo\_Lahoz · 6 h  
La contestación por parte de @Desigual\_ES era previsible... Hacéis muy bien en fomentar enfermedades de transmisión sexual. #BoicotDesigual

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

---

 **Joan Gallardo Coach** @JoanGallardoPT · 8 h  
Me alegra ver cómo el anuncio de #Desigual ha cabreado e indignado a las chicas de twitter. #BoicotDesigual

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

---

 Retwitteado 8 veces  
**Sunia** @\_suniac · 4 de may.  
#boicotDesigual por enaltecimiento del patriarcado

[Abrir](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Buffer](#) [Más](#)

Resulta de lo más llamativo, que un año después de la emisión de esta campaña, todavía se siguieran suscitando comentarios en las redes sociales, y que estos fueran especialmente de chicos<sup>9</sup>, tal y como recojo a continuación de forma aleatoria y sin previa selección.

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...

<sup>9</sup> Citas recogidas la última vez el 21/3/2015, unos días antes de presentar el contenido de este artículo en una ponencia en el contexto del VII Congreso Internacional de Análisis Textual, Las Diosas.

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?

## Conclusiones y discusión

Más allá de la valoración publicitaria de las campañas televisivas de la marca de ropa Desigual, se ha tratado en este artículo de responder a dos cuestiones principales: el modelo de mujer que presentan y las razones de la polémica social que despertaron en su momento.

Sobre el modelo de mujer, descubrimos tras el análisis realizado que se trata de mujeres modernas, desinhibidas e hiperfemeninas y en cierta medida un tanto alejadas del feminismo clásico. Estas mujeres se muestran activas y dueñas de su vida, pero no están dispuestas a renunciar a su papel seductor, a asumir un lugar como objeto de deseo, denostado por la ideología feminista, pero que sin duda cumple una función muy importante en las relaciones sexuales. Y lo hacen desde una posición de

total empoderamiento, de mujeres que confían plenamente en sus propias capacidades a la hora de tomar decisiones. Así pues se postulan como mujeres capaces de conciliar su identidad de objeto de deseo con el de sujetos deseantes.

Se trata de una mujer con un estilo de vida independiente, cercana a estilos de vida alternativos o bohemios y alejada de las corrientes predominantes. Estas mujeres parecen estar representando la vanguardia alternativa de un modelo de mujer más ideologizado: “No se trata de una pija marxista, está más cerca de una hipster, o de una hipi moderada, muy urbana y una figura notablemente angelicalizada...”, nos dice la experta socióloga Cristina Santamarina.

Muy femenina, pero a la vez dotada de atributos considerados masculinos, como la capacidad de tomar decisiones por sí mismas. “Parece como el reverso de la víctima sádica, el reverso de la Justine de Sade”, añade 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; una mujer, que no sólo no se queja, sino que es capaz de realizarse por sí misma e incluso autosatisfacerse<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> El consolador es un elemento que en el histórico de los spots televisivos de la marca aparece en más de una ocasión e incluso se llegó a regalar con la campaña del perfume de 2013.

Se trata de una mujer que podríamos denominar “fálica”, un término cargado ideológicamente de connotaciones negativas, pero que, tal y como nos señala González Requena, es lo que explica que la mujer sea considerada “sacerdotisa del erotismo”, en tanto que es la que guía el deseo del hombre: “La escenografía femenina lo que hace es colocar a la mujer en el lugar de sacerdotisa del erotismo; lo que hace la mujer es precisamente guiar el deseo del hombre poniendo en escena un 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, en definitiva”, nos dice González Requena al respecto.

Pero independiente de esta interpretación positiva de González Requena sobre la posición fálica de la mujer en el erotismo, no podemos dejar de entender lo complicado y complejo que resulta la apertura a los otros desde el mantenimiento de dicha posición fálica femenina, pues una mujer autosatisfecha, como la que se observa en las campañas de la marca de ropa Desigual, centrada exclusivamente en sí misma, difícilmente va a posibilitar un

encuentro fructífero con los otros, que corren el peligro de no ser otra cosa sino coartadas para la propia autosatisfacción. Así lo entiende Cristina Santamarina, que lo expresa en los siguientes términos: “lo que satisface no es ese encuentro con los otros, sino la propia capacidad de toma de decisiones..., los otros son coartada para lucimiento de la propia capacidad onanista... Es una figura autosuficiente donde no hay una idea de vínculo..., no hay tejido, es solamente ella, es una posición fálica”.

En términos algo similares se expresa la graduada<sup>11</sup> de la Universidad de Valladolid en su TFG, cuando a propósito de la campaña *Tú decides* señala: “La mujer ya no solo goza consigo misma como en el primer spot de este 2014 o de años anteriores, sino que cuando decide gozar con otro, este otro es ninguneado y engañado, es utilizado como un mero instrumento para la mujer, que anula la voluntad de éste al atravesar los preservativos con una aguja”.

11 Laura FERNÁNDEZ PACHECO, op. cit. p. 48.

Más allá de algunas discrepancias entre hombres y mujeres respecto a las actitudes frente a las campañas aquí analizadas, las principales diferencias parecen ser de corte político-ideológico, donde los rechazos más agresivos hacia la publicidad de esta marca parecen provenir de los colectivos de izquierda, autodenominados progresistas-feministas.

Una de las principales razones del rechazo es posible que se deba a ciertas trampas ideológicas que la propia marca utiliza en su comunicación, pues parece que está tratando de compensar los valores más tradicionales con mensajes progresistas.



Imagen de las consecuencias sociales a la campaña del Día de la madre. Fotografía recogida el 6/5/2014 en Twitter a propósito de la campaña *Tú decides*

También posiblemente se produzca rechazo por la búsqueda de notoriedad a toda costa, sin considerar que podría herir sensibilidades políticas. Se puede entender el rechazo de estos colectivos por lo frívolo de que

una marca utilice para conseguir notoriedad poner en juego valores relacionados con la lucha de la mujer y en fechas tan emblemáticas.

En cualquier caso parece que el tema de la mujer en la publicidad sigue siendo un tema muy sensible socialmente y en este sentido se observa que cuando dichos modelos no coinciden con los de la ideología dominante, la feminista, son fuertemente contestados por los colectivos que se arrogan la etiqueta de progresistas. Estos resultados plantean la necesidad de una revisión crítica de modelos alternativos de mujer actual, libre de los prejuicios de la ideología dominante.

Estaría bien que se fueran relajando estas posiciones ideológicas rígidas en favor de una crítica superadora de algunos postulados feministas que el tiempo parece estar demostrando poco constructivos, como por ejemplo un cierto temor a la crítica feminista y a lo que no sea políticamente correcto.