

# **El relato feminista en la cultura popular digital actual: tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal<sup>1</sup>**

**Eloísa Nos-Aldás**

**Alessandra Farné**

**(IUDESP/ Dpto. Ciencias Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón)**

## **Palabras clave**

Ciudadanía digital, feminismo, transversalidad, cambio social, racionalidad publicitaria

## **Introducción**

Este capítulo aborda la comunicación para el cambio social desde la perspectiva de uno de los principales ejes de violencia institucionalizada y desigualdad: el género. Vivimos en una sociedad asentada en una cultura patriarcal que asigna diferentes valores, roles y privilegios a partir de la construcción del sexo-género (Butler, 1990), lo que configura una compleja estructura de injusticias y desigualdades, especialmente acuciantes para las mujeres. El feminismo, en cuanto visibilización de las violencias contra la mujer y trabajo por la igualdad de derechos, conlleva enfrentarse a la cultura hegemónica patriarcal y heteronormativa (Wittig, 1981) que, por su parte, manifiesta resistencias al cambio con ataques al movimiento en diferentes ámbitos. Nuestra propuesta analiza contextos de producción cultural (Reguillo, 2004) y explora mecanismos comunicativos de resignificación de la figura de la mujer con pretensión de transformación del conflicto en y desde la comunicación como respuesta a los discursos de crispación sobre el feminismo, especialmente en los entornos digitales actuales (Arranz, 2017).

De ahí que este estudio resalte la importancia de visibilizar y transformar la violencia cultural, una violencia simbólica que subyace a la formación de identidades impermeables y a la defensiva de la diferencia (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2013) que se manifiestan en las guerras dialógicas sobre el feminismo que aquí se analizan. En función de nuestras investigaciones previas sobre comunicación de éxito para el cambio social, nuestra hipótesis es que los productos culturales que recogen marcos (Lakoff, 2007) de justicia, noviolencia y transversalidad son más activadores de una cultura de la solidaridad (Nos-Aldás y Farné,

---

<sup>1</sup> El presente estudio se enmarca en los proyectos de investigación MINECO/FEDER “La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia” (FEM2015-65834-C2-2-P), “Prácticas y perfiles tecnopolíticos. Nociones emergentes de ciudadanía” (MINECO CSO2013-48612-C2-1-P) y “Testimonio ético y comunicación para el cambio: análisis de modos de re-significación de la figura de la víctima y de re-situación de los agentes sociales” (UJI P1·1B2015-21).

2015; Nos-Aldás, Iranzo & Farné, 2012) y, por lo tanto, contribuyen a una transformación social que resignifique a la mujer desde sus capacidades (empoderamiento) hacia la igualdad. No olvidamos que la comunicación es sólo un elemento más de la transformación social que depende también de la educación formal, no formal e informal y las decisiones políticas y legislativas, entre otras instituciones que influyen en la configuración social.

Como estudio de caso específico se aplica un marco teórico y conceptual de comunicación, cambio social y activismo feminista (Enghel, 2017; Gámez-Fuentes, Gómez-Nicolau & Maseda-García, 2016; Marí-Sáez, 2016a; 2006b; Nos-Aldás, Iranzo & Farné, 2012; Tufte, 2017) a tres campañas audiovisuales de ámbitos diferentes de la producción cultural que incorporan discursos feministas y que han tenido difusión y retroalimentación en contextos digitales. Nos centramos en productos audiovisuales de emisores variados (ámbito comercial, nuevos medios y activista) y con intenciones diversas para analizar sus estrategias comunicativas y la recepción por parte de las audiencias.

## **1. Comunicación, cambio social, feminismo y cultura popular**

### **1.1. Contexto y justificación**

Para abordar estos retos, ponemos aquí a dialogar las propuestas de la Comunicación del Cambio Social (Tufte, 2015) y la Comunicación para la Paz y la Transformación pacífica de Conflictos (Lederach, 2010; Nos-Aldás, 2013) con los estudios de Género y el activismo feminista en los escenarios de comunicación actuales (Gámez-Fuentes, 2011; 2015). Consideramos una variable determinante a tener presente en la configuración de enfoques políticos transformativos su coexistencia en la cultura popular actual con las tendencias de racionalidad publicitaria (Benavides, 1994; 1997), que los dificulta. La racionalidad publicitaria se caracteriza por un discurso seductor y consensual (Zunzunegui, 1994; 1999), de énfasis promocional. Las formas de hablar y de hacer pensar la publicidad (que se han extendido a la configuración retórica del resto de espacios y relaciones comunicativas) se definen por un enfoque persuasivo que presenta como presupuesta y creíble cualquier idea, de forma que los públicos no la pongan en duda y la asuman de manera inmediata como única opción, como espejo de la realidad. Al contrario, un discurso con carácter político (que se posicione frente a las injusticias, educativo y transformativo), precisa expresar los temas por medio de un proceso de conflicto y resolución, de implicación intelectual y personal del receptor que le lleve a la reflexión, la posibilidad de interpelación y a la toma de posiciones consciente frente a las ideas y propuestas que se le plantean. La racionalidad comunicativa es la comunicación como comprensión de las diferentes opiniones (Habermas, 1987).

En todos estos debates teóricos nos encontramos con un doble enfoque que se repite: tendencias instrumentalistas frente a procesos dialógicos abiertos; retóricas mercadotécnicas frente a identidades políticas; objetivos individuales frente a lugares de encuentro con

intereses colectivos, pro-comunes. A grandes rasgos, estas tendencias se enmarcan o bien desde la comunicación pública (*publicity*) como configuración cultural y política, como organización como colectivo humano o desde la comunicación comercial (*advertising*) (Benavides, 1997; Costa, 1993). Esta bifurcación se refleja en la tensión centrífuga y centrípeta entre, por una parte, la Economía Social y Solidaria y la Comunicación de Cambio Social y, por otra, las tendencias de fagocitación de la política por la publicidad (Gámez-Fuentes & García-López, 2015), que ha pasado “de vender sexo a activismo” (Holder, 2017). Así, en los escenarios actuales de la comunicación, el relato feminista se transmite y resignifica en un terreno que abarca los usos comerciales desde objetivos privados (*femvertising*, *pinkwashing*, tendencias *curvy*), otras adaptaciones *mainstream* de la lucha por los derechos de las mujeres (a veces trivializada), y discursos políticos que el debate en las redes torna, en ocasiones, en conflicto no abordado de forma dialógica (como veremos en los casos analizados).

En el presente estudio pretendemos localizar las posibles consecuencias de la resignificación del feminismo cuando el discurso no es propiamente político-participativo sino que busca su impacto en el discurso creativo desde objetivos diversos y diferentes formas de mediatización (ya sea en escenarios de comunicación comercial, informativa o de activismo).

Partimos de la paradoja de que mientras desembocando en el 15M se configuraron unas redes de indignación, colaboración y creación ciudadana esperanzadoras para la construcción de culturas de paz (Castells, 2012; Della-Porta, 2011; Toret, 2013; Sampedro, 2014; Marí-Sáez, 2016a), en paralelo las redes sociales (con el anonimato, la inmediatez y la vertiginosidad de sus ritmos) han ido configurando en torno a la racionalidad publicitaria espacios de odio y tendencias al *troleo* que crispan y polarizan a la sociedad en torno a temas políticos: “Las rencillas digitales parecen haberse instalado como forma de relacionarse políticamente” como reacción al “activismo anti-racista y feminista” llevado a cabo por “personas muy activas, muy preparadas en lo teórico y con ganas de intervenir políticamente el mundo que habitamos” (Gil, 2017).

La identidad política se desdibuja en representaciones y relaciones en que el sujeto es objeto de autopromoción o consumo (de la mirada, mercancía) (Marí-Sáez, 2016b; Sampedro, 2017) o procesos de deshumanización y disociación reflejados en la proliferación de la comunicación violenta y discurso del odio en Internet (Miró-Llinares, 2016). Revisamos esta situación comunicativa desde el reto de la CDCS y la comunicación para la paz de representar a los sujetos desde su dignidad y considerar los mecanismos retóricos que regulan reaccionar con indignación a la falta de respeto a esa dignidad y a la vulneración de la justicia social (glocal).

## 1.2. Marco teórico: avances previos y retos detectados

La postura teórica y metodológica que desarrollamos aquí se basa en la performatividad de los actos de comunicación (discursos) (Austin, 1976; Martínez-Guzmán, 2003), en sus consecuencias culturales, su incidencia en la configuración socio-cultural, su responsabilidad por su capacidad mediadora entre realidades y colectivos, por los compromisos que rompe o establece. Esta premisa entronca con la tradición de la comunicación que acuerda que es en el plano simbólico donde negociamos nuestras identidades y relaciones (Sabsay, 2009). Planteamos asumir la consiguiente responsabilidad desde el análisis crítico de la violencia simbólica y cultural, persigue desvelar la dificultad de visibilizar sus consecuencias directas en la convivencia desde la interdependencia e intersección de factores. Precisamos de criterios compartidos para destapar la opacidad que la retórica de la racionalidad publicitaria (con su consenso no-conflictivo) juega en el tipo de relaciones que se producen en los escenarios digitales y la activación o desactivación de una ciudadanía global (digital).

Se propone un concepto de eficacia cultural y eficiencia cultural (Nos-Aldás, 2007; Nos-Aldás, Irazo & Farné, 2012) como evaluación de actos comunicativos como establecimiento de unas relaciones sociales a través de los escenarios discursivos (simbólicos). El modelo cultural que nos sirve de referencia para analizar críticamente los discursos sociales es si las interacciones comunicativas (las decisiones y variables de su producción) promueven culturas de paz. Es decir, según las variables establecidas por Galtung (1996), si se respetan todas las necesidades humanas básicas que van desde la libertad (ausencia de represión) y el respecto a las diferentes identidades hasta la ausencia de violencia directa o estructural, específicamente aquí desde la variable de género. Habrá violencia siempre que exista un desequilibrio entre estas necesidades y su realización efectiva (como bien recoge Martínez-Guzmán, 2001; 2010). Buscamos dibujar esos hilos discursivos que van de la violencia cultural a la directa (que denuncian campañas actuales globales como #Niunamenos).

El análisis que aquí se presenta aborda la comunicación desde la CDCS, lo que implica enmarcarla desde objetivos y prácticas de justicia social (Darnton & Kirk, 2011; Nos-Aldás & Santolino, 2015). Estos enfoques dialogan con el poder narrativo en la construcción de imaginarios y en la legitimación de determinadas políticas y modelos culturales (García-López, 2017; Martín-Barbero, 1987). La cultura popular sigue siendo el lugar donde se negocia el antagonismo social, hegemónico (Colaizzi, 2017) y la investigación feminista sobre la comunicación y la construcción de la mujer víctima (Gámez-Fuentes, 2013) aborda los diferentes escenarios de comunicación y marcos que miran al género como un dispositivo violentador (Sabsay, 2017).

Es en ese terreno donde nuevos medios o colectivos feministas libran su lucha dialéctica: *Píkara Magazine*, como resistencia comunicativa que interpela esas violencias y visibiliza otros discursos y propuesta, como subversión discursiva, o un grado más agresivo en sus

lenguajes, *Locas del coño*, entre otros muchos proyectos de comunicación alternativa que buscan visibilizar otras propuestas culturales, políticas y económicas (Rodríguez & Romero, 2017). Una línea que encuentra también manifestaciones muy recientes en los contextos de comunicación que este trabajo analiza en forma de medios alternativos y nuevos medios como *ElDiario.es* o *El Salto* como proyecto colectivo en el que muchas de estas iniciativas también participan.

En este estudio nos preocupa especialmente ampliar esa justicia social desde la investigación y los estudios para la paz (*Peace Research* y *Peace Studies*) y la transformación de las violencias desde la no violencia. La perspectiva adoptada es la de las posibilidades y estrategias de la transformación pacífica de conflictos, en la que el conflicto se acepta como parte de la convivencia y la manera de abordarlos (en positivo) como la principal clave. El reconocimiento (Honneth, 1997; 1992) es un criterio determinante en este acercamiento epistemológico que argumenta la intersubjetividad desde los feminismos subalternos e interculturales (Martínez-Guzmán, 2001; 2010) y la interseccionalidad, una de las aportaciones del feminismo radical (entendiendo “radical” con Angela Davis como que “va a la raíz de las cosas”) más relevante para un enfoque de cambio social (transformador de las estructuras) porque aborda los diferentes elementos de discriminación (género, raza y clase, principalmente) que se cruzan en las relaciones de poder (hooks, 2017), pero también las capacidades diferentes o configuraciones socio-históricas y político-culturales de diferentes colectivos.

Nos situamos para ello en la redefinición de la epistemología de las ciencias sociales desde un enfoque de “agencia” (Grossberg, 2003: 165-168 en Fernández-Moreno, 2015: 201)<sup>2</sup>, aplicado también en el campo de la CDCS por Tufte (2014). Estas posturas se apoyan en valores de posibilidad (Schwartz, 1992; Schwartz & Boehnke, 2004), que subyacen a procesos planteados desde la Educación para la Paz y el pensamiento feminista de imaginar y proyectar las alternativas posibles (Boulding, 1988; Boulding & Boulding, 1995; Brock-Utne, 1985). Como argumenta la Filosofía para hacer las paces, las personas tenemos la capacidad para hacer las cosas de otras maneras e incluso de “desaprender” aquellos valores o creencias que nos llevan a la violencia (Comins-Mingol & Martínez-Guzmán, 2010). Los estudios de género y el feminismo de la diferencia proponen como ejemplos la aceptación de la vulnerabilidad como característica intrínseca a la humanidad y a la diferencia desde esta perspectiva de agencia, de resistencia (Butler, Gambetti & Sabsay, 2016), de resiliencia (abordando los procesos como aprendizaje y fortalecimiento). Estas cuestiones de responsabilidad y resistencia inciden en la respons(-)[h]abilidad (*response-ability*) entendida

---

<sup>2</sup> “(...) las posibilidades de la acción como intervenciones en los procesos por los cuales se transforma continuamente la realidad y se ejerce el poder” (Grossberg, 2003: 165-168).

como la capacidad de respuesta (*responsiveness*) y la responsabilidad (*responsability*) de quién tiene que rendir cuentas a quién y cuáles son los testimonios legitimados para comprender las injusticias (Gámez-Fuentes & Gómez-Nicolau, 2017). Estudiamos aquí la transferencia de esas ideas a procesos de innovación narrativa.

### **1.3. Nuestro posicionamiento y propuesta**

Esta investigación se plantea en el plano teórico y aplicado desde la afirmación de Kate Millet que define el activismo feminista como “Lo personal es político” (Parrondo-Coppel, 2009). Este enfoque define una aproximación crítica a la incidencia que la configuración cultural tiene en nuestra cotidianidad, y viceversa, la responsabilidad colectiva que nuestra individualidad también implica. Apunta a la conexión y opacidad entre las injusticias globales y sus causas, a la interconexión entre acciones individuales y colectivas.

Dentro de estos procesos nos posicionamos desde la transversalidad y la no violencia como criterios de eficacia cultural (Iranzo & Seguí-Cosme, 2015; Nos-Aldás & Farné, 2015).

La transversalidad como aproximación discursiva que conecta con las diferentes sensibilidades desde la pluralidad, más allá de sus “procedencias, identidades, creencias y culturas” (Colau & Alemany, 2012). Este criterio lo extraemos de las investigaciones de la CDCS que han evaluado el impacto socio-político y cultural de la comunicación de las organizaciones de movimientos sociales (Seguí-Cosme & Nos-Aldás, 2017; Nos-Aldás, Seguí-Cosme & Iranzo, 2015).

La no violencia parte de la educación y la comunicación para la paz: diferentes investigadores y colectivos han trabajado en la importancia de encontrar el tono y estilo adecuado para evitar la violencia sin renunciar a la denuncia y la acción transformadora, que se vincula a una asertividad (alternativa a la pasividad, que no cambia las cosas) que reclama el activismo, la resistencia y la transformación social (en este caso el feminismo). Aparece aquí el debate sobre la “agresividad creadora” como “fuerza vital” no violenta que persigue un “comportamiento constructivo” (Seminario de Educación para la Paz, 1994: 15). Estos enfoques desembocan en la comunicación transgresora que exploran Mesa y otras (2013) dialogando con Lagarde (2000; 2011) a través de valores inclusivos, universales y emancipados.

Valores sistematizados desde historias de vida de mujeres activistas por la paz que nos trasladan al papel del testimonio como estrategia de comunicación del cambio social. Más allá de su eficacia como estrategia narrativa para acercarnos a las experiencias, comprenderlas y compartirlas, aplicamos aquí el estudio del testimonio ético como forma de trasladar las experiencias personales representativas de la violencia contra determinados colectivos a luchas colectivas a través del discurso. Ético porque ancla la argumentación y la retórica en posicionamientos políticos de justicia social. Buscamos aquí trasladar las

propuestas que vienen desarrollándose desde áreas interdisciplinarias que van desde la literatura comparada y la memoria histórica (Ferraroti, 1991), y que han identificado el uso del testimonio con una comunicación la veracidad, la honestidad y la activación de la memoria compartida (Nos-Aldás, 2009) hasta los *trauma studies* (Oliver, 2004; Kaplan, 2005) para localizar posibles mecanismos comunicativos de re-situación de los diferentes actores y la re-significación de las temáticas y relaciones entre los actores sociales para promover culturas de paz en los contextos digitales actuales en relación a las manifestaciones violentas sobre el discurso feminista. En concreto, queremos cruzar el papel del testimonio en la denuncia de la violencia directa para rastrearlo en su elaboración como parte de procesos de denuncia de la violencia cultural: como herramienta metodológica de resignificación de la figura de la mujer.

## 2. Metodología y corpus

Para analizar los discursos de cambio social feminista en los actuales escenarios comunicativos en España hemos delimitado un corpus que trabaja en la violencia cultural y estructural más que la directa, ya que precisamente son los ejes menos evidentes y que requieren una mayor labor de concienciación. Para ello hemos realizado un estudio comparativo de tres campañas que incorporan discursos feministas en diferentes ámbitos de producción: comercial, nuevos medios y activista. Abordar los tres ámbitos de producción mediática permite realizar una comparativa de los discursos y estrategias comunicativas empleadas. Las piezas seleccionadas son ejemplos recientes de campañas audiovisuales que han generado mucha repercusión social:

1. Comercial: “Deliciosa calma” de Campofrío (<https://youtu.be/aZSSiYvgxsU>).
2. Nuevos medios: “¿No te ha pasado que...?” del espacio Micromachismos de *El Diario* (<https://www.youtube.com/watch?v=WVRKdakH6fw>).
3. Activista: “Sentador de madres” del colectivo *Locas del coño* (<https://www.youtube.com/watch?v=uwfFOyIxUM8>).

Desde el punto de vista metodológico, hemos realizado un doble análisis de los tres vídeos seleccionados, desde la perspectiva de la producción y de la recepción, que se sintetiza al máximo en estas páginas.

Por una parte, hemos llevado a cabo un análisis discursivo de los vídeos basándonos principalmente en las estrategias discursivas empleadas en la aproximación al feminismo y los “discursos sociales” sugeridos (Benavides, 1997), entendidos como esquemas conceptuales proyectados en los interlocutores, imaginarios colectivos derivados de los debates propuestos en función de los valores, emociones, creencias y, en consecuencia, comportamientos implicados. Para ello, hemos analizado cada uno de los tres vídeos seleccionados en cuatro niveles (visión general/contexto, estructura, estrategias discursivas

y discursos sociales) (Nos-Aldás, 2007: 169-173) para evaluar su performatividad (la realidad que representa, la relación que establece con ella y la reacción que busca). En concreto, dialogamos con Gámez-Fuentes y Gómez-Nicolau (2017) para rastrear el posible uso de testimonio ético en “la relación entre quien da el testimonio y quien atestigua, el contenido del testimonio, la construcción narrativa de la vulnerabilidad y la resistencia, la vinculación entre la denuncia concreta y el marco general de lucha social”.

Por otra parte, hemos analizado los comentarios que estos vídeos han suscitado en YouTube para evaluar el potencial de los diferentes enfoques de producción en las audiencias. La elección de YouTube se debe a que, en la actualidad, es la principal plataforma de vídeos y, además, permite la interacción de la audiencia a través de los comentarios que se pueden publicar. Este enfoque nos permite examinar la operatividad del entorno 2.0 en los procesos de re-significación de las violencias de género y de re-situación de los agentes sociales. Con relación al análisis de los comentarios en YouTube, hemos adaptado la metodología a los tres casos específicos a partir de anteriores análisis en redes sociales (Iranzo & Farné, 2014) y en YouTube (Nos-Aldás & Farné, 2015). Además, hemos incluido el testimonio como elemento a localizar para evaluar su potencial como herramienta de la comunicación para el cambio social (Gámez-Fuentes & Gómez-Nicolau, 2017). Concretamente, hemos analizado los comentarios<sup>3</sup> según las siguientes categorías:

- Posicionamiento: hallar el nivel de apoyo al vídeo (o algunos de los temas que aborda) según sea a favor, en contra, o indeterminado.
- Temas: extraer las cuestiones centrales que se tratan en los comentarios. Para cada comentario se registra el tema principal.
- Estilo comunicativo: establecer si se emplea un estilo apreciativo (en caso de meros comentarios u opiniones personales) o argumentativo (aporta argumentos, ejemplos, datos).
- Actitud: detectar si el lenguaje empleado transmite una actitud positiva (dialogante, explicativa), negativa (vehemencia, insultos, burlas) o indefinida (no destaca en ninguno de los dos sentidos).
- Género: identificar a partir del nombre de usuario utilizado para publicar el comentario si ha sido escrito por un hombre, una mujer o es indeterminado (uso de pseudónimos que no permiten establecer el género).
- Testimonio: localizar si hay comentarios que incluyan algún tipo de referencias a vivencias (personales o de terceros) con relación a los temas expuestos.

---

<sup>3</sup> Análisis realizado a partir de los comentarios capturados el 6 de octubre de 2017 con el programa Nvivo.



Este doble análisis aplicado a los tres ámbitos permite extraer conclusiones sobre los criterios a tener en cuenta para futuras campañas.

### 3. Resultados

#### 3.1 Análisis discursivo de los vídeos

##### 3.1.1. “Deliciosa calma”

Se trata de una campaña de comunicación comercial de Campofrío (comunicación corporativa y de producto, vende la gama Pavofrío) y, junto al spot que aquí se analiza, en mayo de 2016 abrió al público el Restaurante Deliciosa Calma en Madrid como espacio experiencial de encuentro de mujeres<sup>4</sup>. Utiliza una racionalidad publicitaria pero también abre espacios de racionalidad comunicativa (a través de los encuentros reales “Deliciosa Charla” #DeliciosaCalma<sup>5</sup>). A continuación sintetizamos los rasgos principales extraídos del análisis:

- Contexto: 15 millones de reproducciones hasta septiembre de 2016 (Revista Anuncios, 2016). Ha obtenido los principales premios (EFICACIA, Eurobest, El Sol, Cannes).
- Estructura:
  - Parte I: Ritmo acelerado, música basada en instrumentos de percusión, planos cambio muy rápido de escenas de mujeres solas ocupándose de situaciones que les producen estrés; acaba con la cocina como estrés y un cuchillo que se clava en una tabla de madera a modo de mensaje “Hasta aquí hemos llegado; se acabó”.

#### Imágenes 1, 2 y 3. Arranque “Deliciosa Calma”



<sup>4</sup> Toda la información y los vídeos de las conversaciones reales en la web [www.deliciosacalma.com](http://www.deliciosacalma.com).

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CVwUfucPZTU&t=22s>



Pavofrío: Deliciosa Calma

- Parte II: Ritmo sosegado, música de piano, restauración como placer/relax, planos más largos de grupos de mujeres, ritmo más pausado en las escenas y en el cambio de planos.

#### Imágenes 4 y 5. Parte II de “Deliciosa Calma”



- Cierre: “Una sociedad equilibrada también ayuda a reducir el estrés. Pavofrío, alimentando otro modelo de mujer.”

#### Imagen 6. Cierre de “Deliciosa Calma”



- Estrategias discursivas:
  - Marcos parte I: mujer-madre, mujer-profesional, mujer-belleza, mujer-ama de casa.

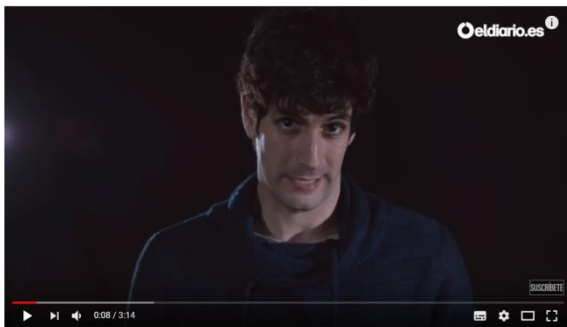
- Marcos parte II: mujer-libre canon belleza, mujer-madre/pareja-esposa, mujer-soltera/mujer-libre (belleza), mujer-madre/ama de casa, mujer-no madre, madre-libre canon belleza, mujer-madre/profesional/reivindicación laboral.
- Testimonio: la relación entre quien da el testimonio y quien atestigua, en este caso, es una marca comercial que media a través de un spot publicitario y sus consumidores y la sociedad quienes atestiguan. En la diégesis, quien da testimonio y quien atestigua son mujeres que se representan como protagonistas que se identifican como sujetos que enuncian esas posturas, que denuncian unas vivencias (aunque a través de unas recetas de cocina como metáfora). Se crean además espacios de sororidad, tanto en la ficción (con la representación de mujeres que comparten experiencia y vivencias), como en los encuentros en el Restaurante real. El contenido del testimonio, la construcción narrativa de la vulnerabilidad y la resistencia, la vinculación entre la denuncia concreta y el marco general de lucha social queda representado a través de esas recetas (metáforas):
  - “no pienso tener hijos y qué, sin ralladura de ningún tipo”
  - ‘Hoy no he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré si puedo con salsa de trufa negra’ o ‘Sigo sin pareja estable y me la resbala sobre base de aguacate de arándanos’.
  - “¿Alguna intolerancia? Sí, a la presión social”.
  - “Alcachofas de soy directora general mundial y madre” (...) “¿Lleva reducción de jornada laboral, verdad?” es el elemento más reivindicativo que sí se hace eco de las luchas sociales de su contexto. Aparece además como última petición, justo antes del cierre.
- Discursos sociales: este spot visibiliza reivindicaciones muy concretas del feminismo a través del concepto del estrés de las mujeres, una consecuencia concreta de la violencia estructural y cultural, aunque el enfoque de la agencia que crea la campaña relativiza su engarce estructural: “Pavofrío lanza “Deliciosa Calma” con la finalidad de liberar a las mujeres de sus tensiones diarias” (McCann, 2016).
- Reflexiones finales: es muy interesante el proyecto comunicativo de sortear cenas para mujeres como lugar de encuentro (y sororidad) que lo convierte en comunicación participativa: el restaurante Deliciosa Calma permitía a las comensales proponer sus propios platos basados en sus propias tensiones.

### 3.1.2. “¿No te ha pasado que...?”

- Contexto: es el primer vídeo del espacio Micromachismos de *El Diario.es*. Material educativo y promocional. *Hashtag* #Amítambién.
- Estructura:

- Introducción/capta atención (“¿No te ha pasado que...?”). Retórica videoclip con primeros planos de hombres que plantean esa primera parte de la pregunta creando suspense.
- Parte I: Testimonios en boca de hombres que hablan a cámara (planos dinámicos) que plantean testimonios de diferentes situaciones de (micro)machismo.
- Parte II: Primeros planos de mujeres fijos que contestan “A mí sí”; “(Y) A mí también”; “Y a mí”; “Sí”.

### Imagen 7 y 8. Parte I y Parte II de “¿No te ha pasado que...?”



¿No te ha pasado que...? - Micromachismos | eldiario.es



¿No te ha pasado que...? - Micromachismos | eldiario.es

- Conclusión: llamada a seguir enviando testimonios y a apoyar al medio haciéndose socios.

### Imagen 9 y 10. Conclusión de “¿No te ha pasado que...?”



¿No te ha pasado que...? - Micromachismos | eldiario.es



¿No te ha pasado que...? - Micromachismos | eldiario.es

- Estrategias discursivas: personajes masculinos, planos americanos/primeros planos, pregunta retórica, cambio de perspectiva (desfamiliarización) al ser hombres quienes plantean testimonios de experiencias vividas por mujeres, testimonio/historia/vivencia.
- Testimonio: la relación entre quien da el testimonio y quien atestigua y el contenido del testimonio son testimonios reales enviados a *EIDiario.es* de manera anónima (blog Micromachismos). El testimonio realiza una construcción narrativa de la vulnerabilidad y la resistencia: la vulnerabilidad se representa con los gestos faciales, el tono de voz,

las situaciones que se mencionan (“empieza a ser un poco agresivo”, “por miedo”, “evitar que te intimiden”); la resistencia se observa en expresiones como “te cabrea”, “quién eres tú para decirme eso”, “estás cansado de tener que dar explicaciones”, y cómo busca en la propia vinculación entre la denuncia concreta y el marco general de lucha social, al compartir con el resto estas situaciones personales que se convierten en representativas del patriarcado buscando visibilizarlas para abordarlas por medio de ese dar la cara y afirmar “A mí sí”.

- Discursos sociales: se denuncia la falta de reconocimiento de las capacidades de la mujer, la presión social (la maternidad como definitoria del sentido de ser mujer), la violencia de género, el acoso, el miedo, la mujer infravalorada en lo profesional, la mujer que tiene que seguir el canon de belleza (violencia cultural). Se interpela a la sociedad para llamar la atención de la generalización de estas violencias, el hecho de que sean sistemáticas.

### 3.1.3. “Sentador de madres, Navidad en igualdad”

- Contexto: Campaña de Navidad de 2016 del colectivo *Locas del coño* (Revista Feminista Colaborativa Digital), colectivo que se define como “Sororidad como autodefensa feminista”.
- Estructura:
  - Introducción: “Navidad, empieza la cena, y con ella, el baile de la desigualdad”. “Siempre nosotras, las mujeres”. “Ya madre paquí, madre pallá”

#### Imagen 11 y 12. Introducción de “Sentador de madres”



Sentador de madres, navidad en igualdad #SentadorDeMadres | Locas del Coño



Sentador de madres, navidad en igualdad #SentadorDeMadres | Locas del Coño

- Parte I: “¿Qué pasa? ¿Nadie más sabe apagar el horno? ¿Nadie más sabe dónde está la cocina? ¿O será la mala costumbre? Tranquilas. Este año tenemos la solución”.

### Imagen 13. Parte I de “Sentador de madres”



Sentador de madres, navidad en igualdad #SentadorDeMadres | Locas del Coño

- Parte II: “Presentamos, el sentador de madres”, “El invento definitivo con el que los hombres descubrirán que no sólo tienen manos para pelar gambas”.

### Imagen 14 y 15. Parte II de “Sentador de madres”



Sentador de madres, navidad en igualdad #SentadorDeMadres | Locas del Coño



Sentador de madres, navidad en igualdad #SentadorDeMadres | Locas del Coño

- Conclusión: “Sentador de madres. Esta navidad, la tecnología al servicio de la igualdad”
- Estrategias discursivas: ironía, humor (“con palo-brindis incluido”), exageración, intertexto retórica teletienda y racionalidad publicitaria (Madre-friendly, fácil de lavar).
- Testimonio: *Locas del coño* da testimonio por las mujeres víctima de violencia cultural, pero su inclusión en el universo diegético a través de una voz en off de una locutora borra totalmente las características propias del testimonio señaladas en el marco teórico de este estudio y lo convierte en racionalidad publicitaria. No se visibiliza el testimonio: es la voz de un colectivo que denuncia una situación a través de un discurso publicitario que como puede verse en la imagen 11 y en la introducción del relato, se acerca a la victimización al aislar la figura de la madre en un espacio vacío que se centra en su soledad antes de apuntar a los responsables de su estrés.

- Discursos sociales:
  - se denuncia un marco mujer-madre/ama de casa para luego dar solución por medio de un recurso que permita la mujer-agencia-libertad (“para que sólo ella decida cuándo levantarse”); marco-hombre-la mujer a su servicio.
  - “¿Nadie más sabe?/costumbre” alusión al enfoque de capacidades y a la violencia cultural.

Destaca como punto de conflicto (por la descalificación directa a “los hombres”):  
 “El invento definitivo con el que los hombres descubrirán que no sólo tienen manos para pelar gambas”

¿Rompe esa afirmación -irónica- la transversalidad del discurso? ¿Puede plantear problemas en la recepción el uso de la generalización como recurso retórico?

### 3.2 Análisis de la recepción

La primera aproximación a la recepción en YouTube de los vídeos analizados nos revela los siguientes datos:

- “La deliciosa calma” (en adelante “vídeo 1”): ha registrado 505.102 visualizaciones, 2000 “me gusta” (88%), 279 “no me gusta” (12%) y 127 comentarios<sup>6</sup>.
- “No te ha pasado que ...?” (en adelante “vídeo 2”): 479.694 visualizaciones, 23.000 “me gusta” (92%), 2000 “no me gusta” (8%) y 2448 comentarios.
- “Sentador de madres” (en adelante “vídeo 3”): 770.178 visualizaciones, 8000 “me gusta” (80%), 2000 “no me gusta” (20%) y 2873 comentarios.

En este sentido, los tres vídeos han tenido un gran alcance y, en general, un apoyo mayoritario por parte de la audiencia ya que el número de “me gusta” supera notablemente el de “no me gusta” y en proporciones similares en los tres ejemplos. No obstante, el análisis de los comentarios publicados revela más detalles sobre los procesos de recepción suscitados (discursos sociales).

La Tabla 1 recoge la comparación de los resultados en los tres casos según los criterios de análisis adoptados.

---

<sup>6</sup> 127 ha sido el número de comentarios analizados también para los otros dos vídeos con el objetivo de tener una muestra comparable en los tres casos.

**Tabla I. Comentarios generados en los tres vídeos**

	Deliciosa Calma		¿No te ha pasado que...?		El Sentador de madres	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Posicionamiento</b>						
A favor	18	14,2	38	29,9	19	15
En contra	54	42,5	35	27,6	44	34,6
Indeterminado	55	43,3	54	42,5	64	50,4
<b>Temas</b>						
Ataques al feminismo	6	4,7	2	1,6	18	14,2
Discriminación hacia los hombres	13	10,2	23	18,1	2	1,6
Negación del machismo	0	0	12	9,4	9	7,1
Explicaciones sobre feminismo	11	8,7	38	29,9	26	20,5
Descalificaciones	38	29,9	22	17,3	25	19,7
Indeterminado	59	46,5	30	23,6	47	37
<b>Estilo comunicativo</b>						
Apreciativo	110	86,6	81	63,8	82	64,6
Argumentativo	17	13,4	46	36,2	45	35,4
<b>Actitud</b>						
Positiva	7	5,5	40	31,5	14	11
Negativa	52	40,9	35	27,6	49	38,6
Indeterminada	68	53,5	52	40,9	64	50,4
<b>Género</b>						
Hombre	37	29,1	27	21,3	46	36,2
Mujer	28	22	29	22,8	23	18,1
Indeterminado	62	48,8	71	55,9	58	45,7
<b>Testimonio</b>						
Sí	1	0,8	14	11	17	13,4
No	126	99,2	113	89	110	86,6

Fuente: elaboración propia.

Ante todo, cabe destacar que en los comentarios los niveles de apoyo disminuyen notablemente con respecto a la proporción de “me gusta”/“no me gusta”. No obstante, el vídeo 2 sigue generando más apoyos, aproximadamente el doble que los otros dos. Por otra parte, en los tres vídeos no es posible identificar claramente el apoyo en casi la mitad de los casos porque las frases son meros comentarios sin posicionamiento o respuestas enrevesadas entre usuarios en las que es difícil extraer el significado<sup>7</sup>.

El análisis del eje temático ha desvelado una serie de cuestiones principales que se repiten en los tres casos (aunque con diferente presencia). En el vídeo 1, casi la mitad de los comentarios aluden a temas indeterminados o cuestiones puntuales, incluidas acusaciones de plagio por parte de Campofrío o de críticas a la industria cárnica. Entre los temas

<sup>7</sup> Ejemplos de este tipo de comentarios indeterminados son: “[...] Claro que sí, pero por qué mezclas el tocino con la velocidad??”# (en vídeo 1), “mi gato se llama guantes” (en vídeo 2) o “[...] Vaya a recoger su pin a la sala de \*al fondo a la derecha” (en vídeo 3). Reproducimos los textos originales de los comentarios sin corregir la redacción, pero añadimos un asterisco \* para alertar de las posibles faltas.



principales de los comentarios a este vídeo, predominan las descalificaciones generales con insultos o burlas. Por ejemplo, “[...] Parece que eres una attention whore” o “Póngame una de ‘Soy una loca de los gatos pero culpo al patriarcado para no reconocer que la he cagado’”. Por otra parte, en los comentarios del vídeo 2 destacan las explicaciones sobre feminismo en respuesta a muchas intervenciones sobre la discriminación hacia los hombres, como en la imagen 16:



### Imagen 16. Ejemplo de comentario sobre discriminación hacia los hombres

**V** **Victor** Hace 4 meses

Carlota Rose no te a pasado que estás buscando una habitación de alquiler pero te es muy complicado porque solo admiten mujeres porque son más educadas? no te ha pasado que has ido a buscar empleo de camarero y te han rechazado solo porque buscan mujeres? no te ha pasado que vas a la discoteca y ves como las mujeres entran sin pagar un duro y a ti te toca pagar 12 euros? no te ha pasado que alguna vez has oído decir, los hombres son todos iguales, o los hombres no saben hacer dos cosas a la vez, y no te ha pasado que has conocido la historia de un padre que se divorcia y solo puede ver a sus hijos el finde semana y además es el único sustento de la familia? porque a mi si... el feminismo no es lo que era, si queremos igualdad hay que dar una de cal y otra de arena, hay que ser justos.

absteneros de insultos etc

**Mostrar menos**

RESPONDER 4  



Este tipo de alusiones a la discriminación masculina genera muchas respuestas que incorporan explicaciones sobre qué es el feminismo (casi el 30% de los comentarios intenta aclarar qué es cultura patriarcal, machismo, cuestiones de desigualdad, etc.), como por ejemplo “[...] Todo esto está generado por el patriarcado que crea el machismo, por lo tanto el machismo os afecta, no son “microhembrismos”, son micromachismos. Analiza por qué un hombre no puede llorar en público: porque tiene que ser el machito que controla a su esposa y familia, modelo patriarcal. [...]” o la imagen 17:

### Imagen 17. Ejemplo de comentario con explicaciones sobre feminismo

**A** **Ana González Carballada** Hace 3 meses

Adzubenam Villullas Santana te explicas perfectamente, y yo no se como tengo que explicar que se lucha contra el machismo, no contra el hombre, y que el feminismo busca eliminar los roles de género, el sexismo y el machismo (en mi opinión, debería hacerse desde la educación). Todos sabemos que el machismo y el sexismo afecta a los hombres, por lo que una vez que se eliminaran de la sociedad, nadie se vería afectado por ellos. Pero también tenéis que daros cuenta de que las mayores afectadas por el machismo somos las mujeres, y por eso se hacen este tipo de vídeos reivindicativos. ¿Que se deberían mostrar también los puntos de vista y las situaciones que afectan a los hombres? Bueno, en gran medida ya se hace, solo hay que ver el discurso feminista de Emma Watson en la ONU.

**Mostrar menos**

RESPONDER  

En el vídeo 3, los temas principales se reparten entre explicaciones sobre el feminismo (en respuesta a), descalificaciones y ataques al feminismo. Estas dos últimas cuestiones están especialmente relacionadas, como en el comentario “[...] No discutas con estas feminazis locas del coño que no valen ni la mitad de lo que creen, \*están adoctrinadas y lobotomizadas, pobrecicas”. Ejemplos más concretos de ataques al feminismo son: “[...] esto del victimismo feminista y de las ideologías de \*genero se nos ha ido de las manos, el feminismo cada vez \*degera más, \*radicalizandonce y al final habrá una guerra entre \*hombre oprimidos por el feminismo radical y mujeres oprimidas por la sociedad machista”, o:

### Imagen 18. Ejemplo de comentario atacando el feminismo

**Fernando** Hace 10 meses (editado)

Lau Millarengo ya vez en el 95% de hogares del s. XX  
pero, te doy la bienvenida XXI donde todos colaboran.

esta "campaña" es estúpida a más no poder y decir que es lo que va a pasar en el 95% de los hogares no es más que una forma de probarme que el "feminismo moderno" es peor que el cáncer.

RESPONDER 2  

Con respecto al estilo comunicativo empleado, en los tres casos prevalecen comentarios apreciativos con meras opiniones, como “Jajajja \*q bueno” (en vídeo 1) o “pues a \*mi me ha encantado 10/10 pobres madres/abuelas” (en vídeo 3). El estilo argumentativo está más presente en los comentarios del vídeo 2, como refleja el ejemplo de la imagen 14 antes expuesto. No obstante, también el vídeo 3 ofrece ejemplos de comentarios argumentativos que tratan de explicar por qué no ha gustado la manera de enfocar el problema de la desigualdad de género en la cocina, como: “[...] Pero que no \*tendría que representar la realidad \*tendría que mostrar una \*solucion, y la \*solucion que presenta es \*patetica y que no defiende la igualdad” o “[...] quejarse no es la solución, la solución es mostrar, dar ejemplo. Esta propaganda me habría encantado si también se hubiese hecho un sentador de hombre y luego se mostrase a una familia \*ayudandose entre ellos”.

Con relación a la actitud, los tres vídeos presentan diferencias destacable. Si bien es cierto que en los tres casos alrededor de la mitad de los comentarios muestran una actitud indeterminada, tiene porcentajes muy dispares en términos de actitud positiva y negativa. Los vídeos 1 y 3 tienen niveles muy bajos de comentarios con actitud positiva, mientras que destacan los de actitud negativa. Por ejemplo, en el vídeo 1 encontramos: “feministas de mierda”, “de los peores anuncios que he visto, una mierda de \*propagada feminazi, este anuncio es de la señora goebbles” o el más elaborado:

### Imagen 19. Ejemplo de comentario con actitud negativa

fattgordon Hace 1 año

Viva la propaganda!  
 No te cases!  
 No alimentes a tus hijos!  
 No cuides tu salud y tu cuerpo!  
 Odia a los hombres!  
 El dinero es más importante que tu familia!  
 Las mujeres nunca están equivocadas!  
 Destruye todo lo bueno!

Las feminazis estáis locas. Y los hombres estamos cansados de propaganda de mierda.

Mostrar menos

RESPONDER 16  

El vídeo 3 ofrece comentarios con actitud parecida, además de uno especialmente dirigido a un hombre que respaldaba la existencia del machismo: “[...] Eres un puto huelebragas arrastrado de mierda. Das ascopena actuando así te crees que follarás más. Vete a fregar la cocina maricona.”

De las categorías analizadas se puede extraer también una lectura de género, acotando los comentarios publicados por hombres o mujeres (dejando de lado las intervenciones de usuarios cuyo género no se ha podido establecer). La Tabla 2 ilustra las diferencias en el posicionamiento, en las descalificaciones y la actitud:

Tabla II. Diferencias de los comentarios por género

	Deliciosa Calma		¿No te ha pasado que...?		El Sentador de madres	
	Comentarios publicados por					
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<b>Posicionamiento</b>						
A favor	2	10	3	20	3	4
En contra	25	3	16	1	28	1
<b>Temas</b>						
Descalificaciones	11	2	4	2	11	5
<b>Actitud</b>						
Positiva	-	4	5	18	1	3
Negativa	18	7	6	5	22	8

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el último eje de análisis pretende detectar el uso de testimonios en el debate sobre campañas feministas. En los tres casos, el uso del testimonio es muy minoritario, especialmente en el vídeo 1 donde solo aparece de manera superficial y para insultar a otra persona: “[...] 23 años lleva mi padre trabajando 12 horas para sacar adelante a la familia, pero nada mujer, que te estresas mirando dos facturas pues nada habrá que pagarte una

pensión”. En el vídeo 2 hay varios comentarios que recogen vivencias de discriminación por parte de hombres como “[...] no te \*hs pasado que las mujeres entran gratis en las discotecas o clubs liberales por ser mujeres, y que los hombres tenemos que pagar 50 € por ser hombres? A MÍ SÍ ME HA PASADO”, pero también hay ejemplos de vivencias desde el punto de vista de la mujer:

#### Imagen 20. Ejemplo de comentario con testimonio

Ana González Carballada Hace 3 meses

#Raul# Te quiero decir que existe un enorme sexismo en el mercado laboral, y ese es un claro ejemplo. Claaaro que sí, que me pregunten en cada puñetera entrevista de trabajo si tengo pensado quedarme embarazada (por si no lo sabías hacer ese tipo de preguntas es sexista y discriminatorio) es para preocuparse por mi salud, y que hagan test de embarazo (en serio, incluso después de una condena seguís manteniendo que es un "protocolo de salud", la pobre excusa que pudo poner la aerolínea y que no se sostiene por ningún lado,es flipante) a todas las mujeres para saber si contratarte o no, para ti es una chorrada.

Mostrar menos

RESPONDER  

En el caso del vídeo 3, los testimonios son principalmente de hombres que no se sienten reflejados por la situación, como “[...] Yo no \*se si vivís en los años 50 o vivo yo en otro planeta \*por que en mi vida he visto un caso como el que refleja el vídeo” o:

[...] lo que no entiendes es que las cosas están cambiando desde hace tiempo yo en la mayoría de casas en las que he estado el hombre y la mujer se reparten el trabajo no la gilipollez que se está mostrando en este video \*,si las mujeres quieren resentirse y hacerse las víctimas por cosas que la mayoría de ellas ni han vivido allá ellas.

#### 4. Discusión y conclusiones

En este estudio hemos realizado un análisis comparado de tres campañas que abordan el feminismo desde tres ámbitos de producción diferentes. El análisis discursivo que hemos llevado a cabo permite constatar las diferencias entre las tendencias “políticas” de la publicidad comercial actual (Campofrío) con dos proyectos que pretenden ser transformadores desde los nuevos medios y la sociedad civil (*ElDiario.es* y *Locas del Coño*). Otro elemento a destacar es que las dos campañas con pretensión transformadora emplean diferentes estrategias comunicativas en sus vídeos: “¿No te ha pasado que...?” se apoya en una narrativa más transversal (es la única donde aparecen hombres y mujeres) basada en el testimonio mientras que “El sentador de madres” utiliza la racionalidad publicitaria para su lucha.

El análisis de la recepción de estas campañas por parte de la audiencia muestra una respuesta ambivalente: hay un apoyo general a los vídeos en términos de “me gusta”

recibidos en YouTube, pero el análisis detallado de los comentarios revela un alto nivel de crispación en el debate. Muchos usuarios interpretan la denuncia del machismo y el patriarcado como ataque a todos los hombres, recibiendo los discursos (incluso el humor) como ofensa personal y no desde la empatía con quienes son violentadas. Estas reacciones desde la hostilidad reflejan los actuales escenarios de ofensiva al feminismo en el marco de la cultura del contraataque (Silva & Mendes, 2015). En los comentarios destaca la insistencia de *trolls* y *flamers* que encienden los debates con el discurso del odio hacia las mujeres y el feminismo (con rabia y expresiones como feminazis, hembrismo o misandria) tomando la forma específica de *gendertrolling* (Mantilla, 2013) y convirtiendo las redes en un campo de batalla donde todo vale. Encontramos en la recepción de estos discursos el reflejo de una de las estrategias históricas de violencia cultural: la construcción del enemigo (Butler, 2009; Benet-Ferrando, 2013).

Esta aversión es mayor cuando la estrategia comunicativa empleada hace uso de la retórica publicitaria (Campofrío) o del sarcasmo y la generalización (*Locas del coño*), aunque la propuesta de la sección Micromachismos de *ElDiario.es* tampoco se libra de ataques, lo que desvela aún más la urgencia de este trabajo comunicativo. A continuación, localizamos los principales elementos que dificultan la eficacia cultural de estas campañas.

“Deliciosa Calma” es el vídeo que más comentarios con descalificaciones y actitud negativa genera. El rechazo al discurso se produce en cuanto se denuncia la actitud patriarcal apelando de manera directa a los hombres en frases como: “que vaya su padre / que se la haga su padre” o “Hoy no he ido a recoger a los niños con loncha de pavo y ya está su padre para hacerlo, digo yo”. Esta estrategia es interpretada como ataque a los hombres y se tilda de “hembrismo” o misandria. Por otra parte, que se trate de un discurso comercial también despierta la desconfianza de los públicos y nos hace cuestionar su aportación a la lucha ya que el feminismo presentado es igual de *light* que su producto. Como apuntaba la escritora y activista Barbijaputa (2016), si bien el mensaje de “otro modelo de mujer” llega a millones de mujeres, también sigue perpetuando “la presión de que mantengamos la delgadez que ya tenemos, o la de adelgazar si aún no la hemos conseguido. En definitiva: no nos libramos de tener que encajar en la imagen patriarcal sí o sí [...]”. Además, Yolanda Domínguez (2016) resalta que “Este anuncio, que pretende ser feminista, ignora lo que el feminismo no: la presión social sobre la mujer es transversal, no se ciñe a mujeres blancas heterosexuales delgadas, ni se limita sólo a unas presiones sí y a otras no.” Se lo hace notar a Mónica Moro, directora general creativa de McCann, quien asume el error y refleja que no habían sido conscientes del resultado de su casting.

“El Sentador de Madres” también ha suscitado muchos comentarios con actitud negativa, similares a los de Campofrío, pero en este caso se detecta el mayor número de ataques directos al feminismo (“es peor que el cáncer”). La hostilidad hacia esta campaña se ha

trasladado también a otros contextos digitales y, por ejemplo, Facebook llegó a cerrar el perfil de *Locas del Coño* por presiones de un acoso machista organizado (Rodríguez-Pina, 2016). Siguiendo con el análisis de la performatividad de los discursos, la lucha que la propia denominación del colectivo/revista “Locas del coño” condensa puede influir en la postura a la defensiva de quienes no son conscientes de su construcción machista.

De las tres campañas, “¿No te ha pasado que...?” es la que ha generado más apoyo, más comentarios argumentativos, con actitud positiva y explicaciones sobre qué es el feminismo (comprender el alcance de la cultura patriarcal y el sistema de desigualdades que crea). También ha suscitado más comentarios que aluden a la discriminación que sufren los hombres como expresión de infravaloración a los micromachismos tratados en el vídeo, hasta tacharlos de “microchorradas”. Aunque “los micromachismos o microrracismos son eufemismos de machismo y racismo, sin más” (Gil, 2017), este tipo de reacciones confirman la dificultad de concienciar sobre elementos culturales y estructurales de la violencia ya que sus causas son menos visibles que las de la violencia directa. El esfuerzo de *EIDiario.es* para concienciar sobre estos machismos cotidianos tiene además continuidad en otras campañas, como la siguiente con una versión de testimonios de mujeres (con transversalidad política y nombres propios)<sup>8</sup>.

A partir de las críticas más constructivas de la recepción de las tres campañas analizadas extraemos dos ejes de reflexión para futuras iniciativas. Por una parte, la necesidad de adoptar un enfoque lo más transversal posible. Como señala algún comentario: “[...] Es \*cuestion de buscar otras estrategias, otro enfoque, porque este de ignorar a todo un \*genero no funciona y a la larga es perjudicial para el feminismo” (en vídeo 2). Por otra, cabe explorar el enfoque de comunicación de soluciones (DevReporter, 2016) para crear discursos que no se limiten a denunciar lo que está mal, sino que también ofrezca nuevos imaginarios en los que todos los géneros puedan inspirarse, como resume un comentario al vídeo 3:

### Imagen 21. Ejemplo de comentario con crítica constructiva

jeison alejandro Hace 10 meses

+Ali quejarse no es la solución, la solución es mostrar, dar ejemplo. Esta propaganda me habría encantado si también se hubiese hecho un sentador de hombre y luego se mostrase a una familia ayudandose entre ellos.

RESPONDER  

En conclusión, el estudio revela las tensiones comunicativas entre despolitizar los contextos y repolitizarlos en otros marcos (Sabsay, 2017) prestando atención a los criterios de transversalidad y no violencia como estrategias de eficacia para la transformación pacífica de

---

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MB-ySGEYF10>

conflictos desde una racionalidad comunicativa. Estos procesos de argumentación colectiva (en la línea del ejemplo de Micromachismos) dialogan con la humildad y la sinceridad discursiva (Camilo, 2006) y utilizan una retórica de la invitación (Foss & Griffin, 1995) como lugar de encuentro.

En esta línea, la transversalidad se asociaría a esos valores inclusivos y universales que rescatan Mesa y otras (2013) del activismo pacifista feminista y encuentra el reto de la noviolencia para representar los valores emancipados transgresores como la “ruptura” (con modelos previos) o las diferentes formas de “libertad” y “emancipación” necesarias para la justicia social. Así, las tensiones entre la retórica publicitaria y el discurso político se observa en “Delicada Calma” con valores inclusivos como “colectividad”, “sororidad” y “vínculo” y universales como la “igualdad de oportunidades” o “la fuerza de la palabra”.

Aún así, nos preguntamos: ¿ganaría en transversalidad y en eficacia cultural “Deliciosa Calma” (y la línea de comunicación corporativa de Pavofrío) si en lugar de alimentar “otro modelo de mujer” alimentara “otro modelo de sociedad” (un marco más coherente con la lucha feminista, estructural y cultural y donde la mujer es agente en su contexto)? ¿Ganaría en transversalidad “El sentador de madres” si hubiera sido un “Levantador de traseros” que ayudara a compartir las responsabilidades de la casa entre toda la familia?

Cerramos pues este capítulo planteando nuevos retos comunicativos frente a la seriedad de este conflicto, con la pregunta de si criterios de eficacia cultural apuntados por Klrk (2014) o PIRC (2017) podrían articular espacios de innovación comunicativa transformativos en este escenario. Su análisis de las prácticas comunicativas sobre desarrollo, justicia social o igualdad les llevan a apuntar que hay que hacer del propio relato el eje de las campañas (las construcciones simbólicas, la performatividad), un relato que no son sólo las palabras sino también las imágenes y cada elemento discursivo, no empezar nunca desde los propios marcos de la violencia sino desde las propuestas de alternativas que sean políticas (que apelen a la historia de las causas, del origen de esa violencia, a que la opresión es estructural e interseccional, interdependiente), lo que implica no trivializar sino plantear los retos y las dificultades, la vulnerabilidad de los individuos, colectivos y organizaciones.

## Referencias

- Anuncios. (2016). "Deliciosa calma": un territorio potente y una repercusión a su altura. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1543, 46-46.
- Arranz, F. (2017). Ciberespacio y violencia de género. ¿Suma cero?. En R. Cotarelo. & J. Gil (Comp.), *Ciberpolítica. Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia* (pp. 271-290). Madrid: INAP.
- Austin, J. L. (1976). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.

- Barbijaputa (2016). Lo del anuncio de Pavofrío. *El Diario.es*.  
[http://www.eldiario.es/zonacritica/pavofrio-anuncio-barbijaputa\\_6\\_515908406.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/pavofrio-anuncio-barbijaputa_6_515908406.html)
- Benavides, J. (1994). Sobre la "crisis" de la publicidad: ¿estrategias de adaptación a los cambios o una nueva manera de pensar?. En J. Benavides (Ed.), *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- Benavides, J. (1997). *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Benet-Ferrando, V. (2013). The Hero in World War / Anti War Films. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(3), 392-397.
- Brock-Utne, B. (1985). *Educating for Peace: A Feminist Perspective*. New York: Pergamon Press.
- Boulding, E. (1988). *Building a global civic culture: education for an interdependent world*. New York: Teachers College Press, Columbia University.
- Boulding, E. & Boulding, K. E. (1995). *The future: images and processes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Butler, J. (2009). *Frames of War: When is Life Grievable?*. Brooklyn, NY: Verso.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. London: Routledge.
- Butler, J., Gambetti, Z. & Sabsay, L. (2016). *Vulnerability in Resistance*. London: Duke University Press.
- Camilo, E. (2006). ¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias de las campañas de sensibilización. En E. Nos-Aldás y M. J. Gámez-Fuentes (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social* (pp. 121-153). Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Colaizzi, G. (2017). Grupo discusión expertas en el marco del proyecto MINECO/FEDER "La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia" (FEM2015-65834-C2-2-P). 3 de julio de 2017, UJI.
- Colau, A. & Alemany, A. (2012). *Vidas hipotecadas*. Barcelona: Angle.
- Comins-Mingol, I. & Martínez-Guzmán, V. (2010). Cultura de paz y educación para el desarrollo. En T. Burgui y J. Erro (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación* (pp. 51-70). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Darnton, A. & M. Kirk (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Bond for International Development.  
<http://www.findingframes.org/Finding%20Frames%20New%20ways%20to%20engage%20the%20UK%20public%20in%20global%20poverty%20Bond%202011.pdf>



- Della-Porta, D. (2011). Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy. *Information, Communication & Society*, 14(6), 800-819.
- DevReporter (2016). *Vademécum para una información internacional responsable*. [http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2016/04/vademecum\\_DR\\_ESP.pdf](http://devreporternetwork.eu/wp-content/uploads/2016/04/vademecum_DR_ESP.pdf)
- Domínguez, Y. (2016). *Entrevista a Mónica Moro sobre el anuncio de Pavofrío*. [https://www.youtube.com/watch?v=SUZ\\_ckPHJr0](https://www.youtube.com/watch?v=SUZ_ckPHJr0)
- Enghel, F. (2017). El problema del éxito en la comunicación para el cambio social. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(1), 11-22.
- Fernández-Moreno, D. (2015). *Destrucción y reconstrucción de la identidad de mujeres maltratadas: análisis de discursos autobiográficos y de publicidad institucional*. Madrid: Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.
- Foss, S. K. & Griffin, C. L. (1995). Beyond Persuasion: A Proposal for Invitational Rhetoric. *Communication Monographs*, 62(1), 2-18.
- Galtung, J. (1996). Cultural Violence. En *Peace by Peaceful Means*. Londres: Sage.
- Gámez-Fuentes, M. J. (2015). Feminisms and the 15M Movement in Spain: Between Frames of Recognition and Contexts of Action. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 14(3), 359-365.
- Gámez-Fuentes, M. J. (2013). Re-Framing the Subject(s) of Gender Violence. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(3), 398-405.
- Gamez-Fuentes, M. J. (2011). Sobre la mediatización de la violencia de género. En E. Nos Aldás et al. (Eds.), *Comunicación para la paz en acción*. Castellón: Universidad Jaime I.
- Gámez-Fuentes, M. J. & García-López, M. (2015). Las marcas y la seducción del activismo. En E. Nos Aldás, A. Arévalo Salinas & A. Farné (Eds.), *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change* (pp. 426-437). Madrid: Fragua.
- Gámez-Fuentes, M. J. & Gómez Nicolau, E. (2017). El 'testimonio ético' como modelo analítico en la comunicación para el cambio social. *Atas CIAIQ2017*, 170-179.
- Gámez-Fuentes, M. J., Gómez Nicolau, E. & Maseda García, R. (2016). Celebrities, violencia de género y derechos de las mujeres: ¿hacia una transformación del marco de reconocimiento?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 833-852.
- García-López, M. (2017). ¿Quieres cambiar la Sociedad? Solo tenemos que crear un buen relato. Tres actos para un estudio crítico sobre la creatividad, movimientos sociales, estrategias narrativas y cambio social. En P. Cortés-González & M. J. Márquez-García (eds.), *Creatividad, comunicación y educación: más allá de las fronteras del saber establecido* (pp. 21-34). Málaga: UMA.
- Gil, F. G. (2017, 4 de julio). Avalanchas de odio en redes y el papel de las 'personas aliadas'. *eldiario.es*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/interferencias/pedagogia-activista-responsabilidad-personas-aliadas\\_6\\_661143899.html](http://www.eldiario.es/interferencias/pedagogia-activista-responsabilidad-personas-aliadas_6_661143899.html)

- Grossberg, L. (2003). "Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso?". En S. Hall & P. Du Gay. (Comp.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 148-180). Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Holder, A. (2017, 8 de febrero). La publicidad dice adiós al sexo; ahora lo que vende es el activismo, *The Guardian*. Recuperado de [http://www.eldiario.es/theguardian/activismo-sustituye-sexo-publicidad\\_0\\_609989222.html](http://www.eldiario.es/theguardian/activismo-sustituye-sexo-publicidad_0_609989222.html)
- Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona: Crítica.
- Honneth, A. (1992). Integrity and disrespect: principles of a conception of morality based on the Theory of Recognition. *Political Theory*, 20(2), 187-201.
- Hooks, B. (2017). *El feminismo es para todo el mundo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Iranzo, A. & Farné, A. (2014): Herramientas de comunicación para el tercer sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 28-55.
- Iranzo, A. & S. Seguí-Cosme (2015). Counter-framing nonviolentcoercion: The case of the escraches by the PAH in the press. En E. Nos-Aldás, A. Arévalo & A. Farné (eds.). *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*. Madrid: Fragua.
- Kaplan, E. A. (2005). *Trauma Culture: The Politics of Terror and Loss in Media and Literature*. New Jersey: Rutgers UP.
- Kirk, M. (2014). Orphanages, latrines & soap powder: 7 things we can do to fix the #PovertyDiscourse. [Blog] *Common Cause*. Recuperado de <http://valuesandframes.org/fixing-the-poverty-discourse/>
- Lagarde, M. (2000). *Claves feministas para la autoestima. Cuadernos Inacabados 39*. Madrid: Horas y horas.
- Lagarde, M. (2011). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Madrid: Horas y horas.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lederach, J. P. (2010). *The moral imagination: The art and soul of building peace*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Mantilla, K. (2013). Gendertrolling: Misogyny Adapts to New Media. *Feminist Studies*, 39(2), 563-570.
- Marí-Sáez, V. (2016a). Communication, development, and social change in Spain: A field between institutionalization and implosion. *International Communication Gazette*, March 11.
- Marí-Sáez, V. (2016b). *Comunicaciones interrumpidas*. Madrid: PPC.

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Martínez-Guzmán, V. (2010). Nuevas masculinidades y cultura de paz. En M. E. Díez Jorge y M. Sánchez Romero (coord.), *Género y paz* (pp.291-314). Barcelona: Icaria.
- Martínez-Guzmán, V. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. En V. J. Benet y E. Nos Aldás (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 203-227). Barcelona: Icaria Editorial.
- Martínez-Guzmán, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.
- McCann (2016). Premios. Deliciosa Calma - Pavofrio – Campofrío. <http://www.mccann.es/premios-de-publicidad/premios-a-la-eficacia-en-comunicacion-comercial/deliciosa-calma.html>
- Mesa, M., Alonso Cano, L. & Couceiro, E. (2013). *Visibles y transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad*. Madrid: Fundación Cultura y Paz.
- Miró-Llinares, F. (2016). Taxonomía de la comunicación violenta y el discurso del odio en Internet. *IDP. Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política*, 22, 93-118.
- Nos-Aldás, E. (2013). Public Discourses for Nonkilling Societies. En J. E. Pim (Ed.), *Nonkilling Media* (pp. 93-117). Honolulu, USA: Center for Global Nonkilling.
- Nos-Aldás, E. (2009). Enseñanzas de la escritura de Max Aub: comprensión y memoria. *Correo de Euclides*, 76-80.
- Nos-Aldás, E. & Farné, A. (2015). Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change. En F. Sierra Caballero & D. Montero (Eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas* (pp. 141-166). Barcelona: Gedisa.
- Nos-Aldás, E., Iranzo, A. & Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
- Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud (2013). Communication and engagement for social justice. *Peace Review*, 25(3), 343-348.
- Nos Aldás, E. & Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7.
- Nos-Aldás, E., Seguí-Cosme, S. & Iranzo, A. (2015). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En M. Chaparro (Ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp. 401-419). Málaga: Fragua-COMandalucía.
- Oliver, K. (2004). Witnessing and Testimony. *Parallax*, 10(1), 79-88.

- Parrondo-Coppel, E. (2009). Lo personal es político. *Trama y fondo: revista de cultura*, 27, 105-110.
- PIRC (2017). *Framing Equality*. <http://publicinterest.org.uk/pride-prejudice-six-framing-lessons-london-pride/#more-5925>
- Reguillo, R. (2004). Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso. *Aula Abierta. Lecciones básicas, Portal de Comunicación InCOM UAB*. Accesible en <http://www.portalcomunicacio.com/download/16.pdf>
- Rodríguez, C. & Romero Moreno, M. C. (2016). Propuesta para un viraje en el estudio de los medios en Las Márgenes. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 331-351.
- Rodríguez-Pina, G. (2016). Facebook se disculpa por el cierre de la página feminista 'Locas del Coño'. *El País*. [https://verne.elpais.com/verne/2016/12/23/articulo/1482484122\\_917081.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/12/23/articulo/1482484122_917081.html)
- Sabsay, L. (2017). Grupo discusión expertas en el marco del proyecto MINECO/FEDER “La resignificación de la mujer-víctima en la cultura popular: implicaciones para la innovación representacional en la construcción de la vulnerabilidad y la resistencia” (FEM2015-65834-C2-2-P). 3 de julio de 2017, UJI.
- Sabsay, L. (2009). *El sujeto de la performatividad: narrativas, cuerpos y políticas en los límites del género*. Valencia: Universitat de Valencia, Servei de publicacions.
- Sampedro, V. (2017). *Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona. Icaria.
- Seminario de Educación para la Paz (APDH) (1994). *Educar para la Paz. Una propuesta posible*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Schwartz, S. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 25, (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.
- Schwartz, S. and Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255.
- Seguí-Cosme, S. & Nos-Aldás, E. (2017). Indicadores de eficacia cultural de la comunicación para el cambio social: bases epistemológicas y metodológicas. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(2).
- Silva, K., & Mendes, K. (2015). *Feminist erasures: Challenging backlash culture*. New York: Palgrave Macmillian.
- Toret, J. 2013. Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Paper Series* (pp. 1–178). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya; Internet Interdisciplinary Institute. <http://in3wps.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>
- Tufte, T. (2017). *Communication and social change: A citizen perspective*. Malden, MA: Polity.
- Tufte, T. (2015). *Comunicación, Participación y Empoderamiento en Procesos Globales de Cambio*. Barcelona: Icaria.

- Tufte, T. (2014). Memoria de Agencia, Participación y Resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la Comunicación para el Cambio Social. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2).
- Wittig, M. (1981). One Is Not Born a Woman. *Feminist Issues*, 1(2), 47–54.
- Zunzunegui Díez, S. (1994). *Desear el deseo. Discurso publicitario e imaginario social*. Valencia: Universitat de València.
- Zunzunegui Díez, S. (1999). Publicidad, consumo y comportamiento. En J. L. ARCEO VACAS (ed.), *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas* (pp. 509-539). Madrid, ICIE-Universidad Complutense de Madrid.