

Hipersexualización mediática da feminidade: as novas trampas do patriarcado neoliberal

Media hypersexualization of femininity: the traps of neoliberal patriarchy

■ **María Lameiras Fernández, María Victoria Carrera Fernández, Yolanda Rodríguez Castro**

Universidade de Vigo (España)

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.1.2.2655>

Resumen

A cultura da “imaxe” define a posmodernidade e o corpo convértese na súa icona máis singular. Un corpo convertido en obxecto de “consumo” e centro neurálxico da comunicación mediática. A través do percorrido diacrónico das imaxes proxectadas na publicidade podemos explorar os “usos” e “abusos” que se teñen inscrito sobre os corpos sexuais, e confirmar así a crecente obxectivización na que están a encallar estas mensaxes, nas que quedan atrapados cada vez en maior medida os corpos dos homes. Unha obxectivización que contrariamente ao que sería esperable non só non se detén nas últimas décadas senón que está a se expandir, até consumir unha realidade sexualizada que se subliña de forma significativa sobre os corpos das mulleres. Álzase así unha realidade hipersexualizada que está a prescribir hoxe en día a feminidade “máis” moderna, que sen desprenderse da imaxe de fragilidade e dependencia que colonizou a imaxe das mulleres desde a conceptualización máis tradicional, incorpora unha feminidade saturada pola súa dimensión sexual. Explorar as oportunidades ou limitacións que esta hipersexualización ten para as mulleres enfróntanos a un necesario debate ao redor das propostas posfeministas sobre a “elección” como exercicio da autonomía individual.

Abstract

Postmodernism defines the culture of “image” and the body becomes the most singular icon. The body become the object of “consumption” and epicenter of communication in the media. A historical analysis of images projected in advertising let us explore the “uses” and “abuses” that have enrolled over sexual bodies, and thus confirm the increasing objectification, too for men. An objectification that contrary to what would be expected not only not stopped in recent decades, in fact it is expanding, more remarkably for women’s bodies. Hypersexualized reality today is prescribing the “more” modern femininity, without leaving image of fragility and dependence, which has colonized the image of women from the more traditional perspective, incorporates a idea about femininity saturated of its sexual dimension. Explore the opportunities and limitations that this hypersexualization has for women confronts us with a necessary debate on the postfeminist proposals about the “choice” as an exercise of individual autonomy.

Palabras chave

Obxectivización, publicidade, medios de comunicación, feminidade, posfeminismo

Keywords

Objectification, advertising, media, feminity, postfeminist

Sumario

1. A construción da feminidade
2. O xénero habitado polo *corpo*
3. Hipersexualización na iconografía mediática posfeminista: Mulleres máis empoderadas?

Contents

1. Construction of feminity
2. Gender inhabited by the *body*
3. Hypersexualization in post feminist media iconography. Women more empowered?

1. A CONSTRUCCIÓN DA FEMINIDADE

Na construción da feminidade moderna a sexualidade foi o medio e a maternidade o fin. Esta dualidade, que impón a maternidade como destino para as mulleres ao mesmo tempo que deslexitima o seu desexo sexual, ten en Rousseau e Sigmund Freud os seus máis salientables valedores. Así Rousseau, a través da personaxe de Sofia, no seu libro *Emilio* (1762) delimita a “verdadeira” natureza das mulleres, un modelo de muller dedicada ao coidado da súa familia, encargada de facerlle agradable a vida ao seu compañeiro Emilio. Por outra banda, a muller vai ser desempoderada de toda axencia sexual ao estigmatizar o orgasmo clitoriano como inmaturo e infantil da man da teoría psicanalítica, que alcanza a súa maior expansión nos albores do século XX, e fai da patoloxía da histeria a mordaza de toda disidencia. Así esta muller “maternal” e “infantilizada” capitaliza a imaxe da feminidade na primeira metade do século XX, e representa a feminidade hexemónica patriarcal de “perfecta casada e anxo do fogar” que se constrúe baixo o imperativo categórico: “serás nai e as túas preocupacións serán a vida e as relacións” (Levinton, 1999). Deste xeito as mulleres quedan relegadas ao ámbito privado e familiar, mentres os homes quedan dominando o espazo público e as institucións do patriarcado.

Para xustificar estas diferenzas en roles e actividades apélase á “natureza”, responsable de dotar a homes e mulleres con corpos “diferentes” e por tanto habilitados para as diferentes funcións prescritas. Os avances científicos botan por terra as crenzas neste modelo de *un só sexo* en función do cal as mulleres eran consideradas unha versión “inferior” do corpo dos homes, ao entender que non acadaran o nivel máis evolucionado que representaban os corpos masculinos. Os coñecementos que confirman a mediados do século XIX as equivalencias entre os corpos dos homes e das mulleres propician a aparición do modelo de *dous sexos*, que describe e subliña as similitudes. Pero o patriarcado resolve este “revés” da ciencia ao seu modelo de “diferenzas” avalado pola “natureza”: ao non poder seguir invocándose que as diferenzas de consideración e trato dadas ás mulleres tiñan a súa xustificación nas diferenzas macroscópicas dos corpos sexuados, foron invocadas as diferenzas *microscópicas* coas

que manter así a consideración das mulleres como seres con corpos de “menor entidade” e seguir xustificando as diferenzas sociais a conveniencia (Laqueur, 1994).

A partir deste momento consolídase un espazo binario e xerárquico que vincula de forma “natural” a feminidade coa intuición, a emocionalidade, a dependencia, a pasividade e a debilidade, ao mesmo tempo que define a masculinidade en termos de intelixencia, racionalidade, autonomía, agresividade e fortaleza. De modo que a expresividade/dependencia do feminino representa o polo oposto da instrumentalidade/autonomía que describe a masculinidade (Bem 1974; Spencer, Helmerich e Stapp, 1974). Dúas dimensións en consonancia cos estereotipos “competencia” e “calidez” do *Stereotype Context Model* máis actual (Fiske, Cuddy e Glick, 2006).

Estas representacións da feminidade e da masculinidade reproducense mimeticamente nas imaxes da publicidade do período feminista dos anos 50. Así a imaxe da muller queda reducida ao seu papel tradicional de nai/esposa, relegada ao ámbito privado do fogar e da familia, e en contraposición queda proxectada unha imaxe do home situado no espazo público e laboral máis activo (Berger, 1972). Courtney e Lockesetz (1971) resumen en tres puntos a realidade da publicidade nesta etapa: os anuncios amosan as mulleres na casa dedicadas ás tarefas domésticas, sen facer cousas importantes, e como suxeitos dependentes que necesitan a protección dos homes.

2. O XÉNERO HABITADO POLO CORPO

A construción das identidades xenerizadas, nas que se priman calidades e características consideradas normativas para homes e mulleres, dentro do modelo hexemónico das sociedades patriarcais, non se desenvolveu de costas ao *corpo*. Moi ao contrario, o corpo foi un dos elementos prescritivos das identidades xenerizadas. Un corpo cada vez máis visibilizado e observado que se describe ao redor da dimensión “estética”, alimentada dos estándares culturais que delinean e ciclelan os corpos das mulleres e dos homes, que necesariamente teñen que ser situados nos eixos espazo e tempo. Dentro desta dimensión estética, o modelo de beleza feminino experimentou profundos cambios. Así, dos corpos grosos que representan “As tres Grazas”

de Rubens no século XVII transítase a unha estética de beleza representada hoxe en día por corpos tubulares, esveltos e extremadamente delgados (Hesse-Biber et al., 2006). Fronte a esta estética de beleza feminina, que forza a estrema delgadeza, érguese unha estética de beleza masculina representada por corpos musculosos que se cultivan a través do exercicio físico. Así a imaxe asociada á beleza *decorativa* feminina, representada pola fragilidade e a debilidade (pouco saudable), contrasta coa imaxe forte e vigorosa (saudable) dos corpos masculinos estéticos. E estas imaxes da dimensión “estética” decorativa dos corpos das mulleres quedan claramente representadas na iconografía pre-feminista dos anos 50 (Berger, 1972).

Xunto a esta primeira categoría “estética” dos corpos, implícita na dimensión músculo/delgadeza, incorpórase unha segunda dimensión exposta na teoría da Conceptualización do Corpo de Franzoi (1995). A través desta segunda dimensión “funcional” é posible incorporar a avaliación dos corpos no binomio “obxecto” *versus* “proceso”, que contrapón a “forma” á “función”. Seguindo a formulación de Franzoi (1995), o corpo pode verse desde unha perspectiva estática, como un “obxecto” a través dunha avaliación centrada nas súas partes, ou desde unha perspectiva dinámica, como un “proceso” a través dunha avaliación centrada na súa funcionalidade. Así propíciase unha visión do corpo descrito desde a súa forma como un “obxecto” (pasivo) para as mulleres, fronte a un corpo descrito desde a súa función como un “proceso” (activo) para os homes.

O debate ao redor da obxectivización sexual dos corpos das mulleres arranca na década dos 60 do século pasado da man do movemento feminista da segunda vaga, que materializa e visibiliza o ataque máis feroz contra a obxectivización sexual coa subversiva mensaxe “o persoal é político”. Desde este movemento substancialízase a crítica contra a pornografía e a publicidade, ao ser considerados os principais altofalantes a través dos que se proxecta a obxectivización sexual dos corpos das mulleres. En palabras de Goffman (1979, p. 58) no seu texto fundacional *Gender Advertisement*, “tal flagrante obxectivización non require unhas lentes sociolóxicas moi potentes”. Así, na etapa feminista da iconografía mediática é o corpo das mulleres o que máis se mostra de forma fragmentada na publici-

dade (Rudman e Verdi, 1993), e só entre os anos 1979 e 1991 increméntanse nun 30 % as imaxes das mulleres nús (Kang, 1997). Nesta liña, no traballo de Soley e Kurzbard (1986), no que se leva a cabo a revisión das imaxes da publicidade entre 1964 e 1984, evidénciase o incremento das imaxes das mulleres como obxectos sexuais en revistas de interese xeral, dirixidas tanto a homes como a mulleres; ao mesmo tempo que de forma paralela se reforza a imaxe das mulleres como suxeitos “universais” ou “xenéricas”, por tanto intercambiabes, fronte aos homes representados como suxeitos “individuais” e por tanto resaltando o seu carácter “único” (MacDonald, 1995).

Estas mensaxes de obxectivización (Fredrickson e Roberts, 1997) son tan ubicuas e inevitables que “todas as mulleres viven na obxectivización sexual do mesmo modo que viven os peixes na auga” (MacKinnon, 1989, p. 149) e en consecuencia “todas as mulleres son receptoras potenciais da obxectivización sexual en virtude de ter un corpo de muller” (Watson, Marszalek, Dispenza e Davids, 2015, p. 93). De tal xeito que as nenas e mulleres viven literalmente “rodeadas” e “acosadas” por mensaxes (visuais e verbais) que priorizan o valor dos seus corpos e/ou de partes dos seus corpos, desconectadas así da súa corporalidade global e por ende do que pensan, senten ou desexan, comprometendo a construción da súa feminidade (American Psychological Association, 2007). Esta omnipresente obxectivización atrapa, a partir da etapa feminista, tamén aos corpos dos homes, ao confluír nun espazo común que fai do “culto ao corpo” o primeiro mandamento da hipermodernidade (Lipovsky e Chales, 2006). En virtude destas novas regras, imponse para todo o mundo e en especial para as mulleres, un modelo no que aos “corpos humanos xa non se lles permite desenvolverse de forma natural en diversos rangos de tallas, tamaños e atributos” (Calogero e Tylca, 2010, p. 1). Así os corpos das mulleres, e agora tamén os dos homes, que non se someten a esta “orde” corporal, vense expulsados do modelo estético, o que deriva nun malestar definido como insatisfacción corporal que é normativo para as mulleres (Fallon, Harris e Johnson, 2014), e que lles está afectando cada vez máis aos homes (Pope, Phillip e Olivardia, 2000).

De forma paralela á obxectivización dos corpos, xorden por primeira vez na publicida-

de imaxes que rachan as asimetrías poder/dependencia coas que se amosaban aos homes e ás mulleres (Winship, 1987). A revisión levada a cabo por Klassen, Jasper e Schwartz (1993) entre 1972 e 1989 sobre as imaxes expostas nas revistas *Newsweek* e *Playboy* confirma o incremento de fotografías que mostran a ambos xéneros en posicións máis igualitarias na iconografía da publicidade.

3. HIPERSEXUALIZACIÓN NA ICONOGRAFÍA MEDIÁTICA POSFEMINISTA: MULLERES MÁIS EMPODERADAS?

As imaxes de obxectivización das mulleres non só resisten a incorporación dunha iconografía máis igualitaria da era feminista, senón que van experimentar unha significativa *potenciación* na actual etapa post-feminista. Na revisión levada a cabo por Reichert e Carpenter (2004) das imaxes das mulleres na publicidade dos *magazines* dirixidos a homes entre os anos 1983 e 2003 confírmase a representación das mulleres a través de imaxes cada vez máis sexualizadas. E aínda que os homes teñen sido incluídos, de modo que non so “miran” senón que tamén “posan”. É moito máis doado que a obxectivización se siga a facer de forma máis explícita sobre os corpos das mulleres. A revisión das publicacións *Cosmopolitan* e *Playboy* (Krassas, Blauwkamp e Wesselink, 2001), das revistas *Maxim* e *Stuff* (Krassas, Blauwkamp e Wesselink, 2003), das revistas *Time* e *Vogue* (Lindner, 2004), así como da revista *Rolling Stone* (Hatton e Trautner, 2011) confirman a crecente sexualización dos corpos das mulleres durante este período.

Na máis recente revisión sobre a publicidade da revista *Rolling Stone* de Erin Hatton e Mary Trautner (2011) pódese constatar, dentro deste fenómeno de crecente sexualización dos corpos das mulleres, dous períodos claramente diferenciados no espazo que abarca dende o ano 1967 ata o ano 2000. En primeiro lugar, entre os anos 60 e os 80, etapa feminista, as imaxes das mulleres sexualizadas representaban aproximadamente o 50 % das imaxes das mulleres, fronte ao 10 % das imaxes de homes sexualizados. No segundo período, desde os anos 80 ata o ano 2000, as imaxes sexualizadas das mulleres incrementáronse ata representar o 83 % das imaxes fronte ao 17 % das imaxes dos homes en poses sexualizadas. Esta *hipersexualiza-*

ción dos corpos das mulleres representaba o 10 % das imaxes nos anos 60 e acada o 61 % no ano 2000, pola súa parte a hipersexualización dos homes, que non chega o 5 % nos anos 60, representa o 10,5 % no ano 2000. De tal xeito que as mulleres tiñan tres veces e media máis probabilidades de que foran hipersexualizadas e 5 veces máis probabilidades de que foran sexualizadas a calquera nivel (sexualizadas ou hipersexualizadas). Tales imaxes, tal como conclúen as autoras, nas que as mulleres son expostas en posicións eróticas, con menos roupa, mostrando máis pel e/ou en posicións de submisión aos homes “non mostran a mulleres como músicas ou actrices con axencia sexual, o que están mostrando e a mulleres músicas e actrices listas e dispoñibles para o sexo” (Hatton e Trautner, 2011, p. 273).

Así na derradeira terceira etapa postfeminista confírmase dous fenómenos claros. Por unha banda, a presenza das mulleres na publicidade tanto representadas no rol público como no rol privado (Mager e Hendelson, 2011), ao que estaban exclusivamente conferidas na etapa prefeminista (Courtney e Lockeretz, 1971), de xeito que aínda que se manteñen os estereotipos de xénero se confirma a evolución cara a imaxes máis igualitarias, tamén reflectida na publicidade na radio e na TV (Eisend, 2010). En segundo lugar, a sobre-representación das mulleres como obxectos sexuais, que representa hoxe en día a hipersexualización da imaxe da feminidade (Mager e Hendelson, 2011), e que é cada vez máis visible nos vídeos musicais (Brandt, 2013). Unha publicidade na que están sobrerrepresentadas as mulleres brancas, novas, extremadamente atractivas e en poses eróticas (Baker, 2005).

Esta “fotografía” da iconografía mediática déranos necesariamente á análise da realidade sociopolítica desde a que artellar a reflexión crítica. En primeiro lugar, o contexto que crea o capitalismo neoliberal imperante nas sociedades occidentais incorpora un escenario dominado polo consumismo hipertrofiado que define a hipermodernidade (Lipovetsky e Charles, 2006). O consumismo, como explicación do fenómeno da obxectivización que fixo do “culto ao corpo” o primeiro mandamento da hipermodernidade, permítenos comprender o lucrativo negocio que se ligou á insatisfacción corporal das mulleres, o que se espera que tamén aconteza cos ho-

mes (Bordo, 1999). De xeito que a obxectivación dos corpos somete as mulleres, e cada vez máis os homes, ás regras do consumismo desbocado, levadas así a participar no negocio multimillonario de produtos e actividades que potencian o “culto” á estética (Solvi et al., 2010). De tal xeito que as imaxes sexualizadas dos corpos de mulleres e homes estimulan o desexo —máis que de satisfacción sexual— de *posesións materiais* e, por tanto, incentivan o consumo (Reichert e Lambiase, 2003). Este incentivo do consumo a través da sexualización propicia unha “conexión cada vez maior entre a sexualidade e a compra e posesión de produtos” (Mager e Hendelson, 2011, p. 249). Desde este primeiro nivel é posible entender como, desde o contexto neoliberal consumista que nos habita, se instrumentaliza a sexualización mediática, e “interesa” que esta incorpore a todos os corpos. Polo tanto, tal como se ten constatado, a obxectivación está a estenderse cada vez máis sobre os corpos dos homes. Non obstante, os corpos das mulleres non só quedan atrapados na evidente sexualización, senón que son hipersexualizados a niveis desorbitados comparados cos parámetros previos.

Por outra banda, para abordar a “utilidade” desta hipersexualización dos corpos das mulleres é necesario establecer un segundo nivel de análise na realidade sociopolítica. Así, a imaxe das mulleres emerxe nun contexto social no que converteu en *chic* e obxecto de fascinación, o que se denominou a “cultura do obsceno”, a “pornificación” ou o que máis amplamente se definiu como “sexualización da cultura” (Attwood, 2009). Isto propiciou a asociación das imaxes sexualizadas das mulleres coa idea de mulleres empoderadas e exitosas, mulleres que representan así o prototipo da feminidade “máis” moderna, dotada dun enorme “capital erótico” que deberían aproveitar no seu beneficio (Hakin, 2011). Este *girl power* ou *power femininity* (Lazar, 2006, p. 505) proxecta unha identidade representada por “unha muller nova, atractiva e heterosexual que coñece e deliberadamente xoga co seu poder sexual e está sempre dispoñible para o sexo” (Gill, 2008, p. 41). Nesta imaxe da feminidade subxace a idea de que a sexualización dos corpos das mulleres non é un límite á súa autonomía senón todo o contrario, ao representar a potenciación de seu empoderamento, que vai a permitir “liberalas” das imaxes máis tradicionais da femini-

dade e outorgarlles axencia sexual.

Esta conceptualización de muller moderna empoderada foi abrazada desde o postfeminismo americano, un movemento que, aínda que non representa unha posición teórica unificada nin un programa político organizado, acapara unha crecente atención. O termo postfeminismo foi intercambiado co termo feminismo da elección (*choise feminism*) acuñado por Hirshman (2006) para denominar a amplamente aceptada crenza nos Estados Unidos de que o “feminismo da segunda vaga desembocou na liberación da muller das desigualdades asociadas ao xénero” (Ferguson, 2010, p. 247).

Este posfeminismo ou feminismo da “elección” négase así a recoñecer todo vestixio de desigualdade de xénero ao mesmo tempo que subliña a capacidade da elección das mulleres ás que se dirixe como “suxeitos sen restricións que viven nun mundo cheo de oportunidades e posibilidades previamente negadas” (Thompson e Donaghue, 2014, p. 25). Desde o postfeminismo botouse man do lema do feminismo da segunda vaga, “o persoal é político”, para privatizar as decisións das mulleres coa mensaxe de “o político é persoal”, e por tanto unha cuestión individual de cada muller. De tal xeito que este discurso permite asumir o requirimento neoliberal de que as mulleres se entenden así mesmas libres da influencia social e de normas de xénero restritivas e que elas atribúen as súas accións aos seus propios e auténticos desexos e eleccións persoais, considerando as eleccións individuais como garantes da liberdade das mulleres, e rexeitando así todo discurso que soe a victimización.

Esta imaxe da muller empoderada proxectada desde o postfeminismo representa, de feito, a imaxe da “feminidade” que demanda o capitalismo neoliberal (Gonick, 2006), entendido o neoliberalismo como unha doutrina macroeconómica que valoriza a des-regularización e a iniciativa privada, favorecendo un réxime de políticas e prácticas que ofrecen vantaxes a quen xa ostenta o poder económico (Ferguson, 2009). De tal xeito que desde o neoliberalismo as persoas son descritas como suxeitos autónomos, individuos responsables, “inafectados/as” polas presións ou as influencias sociais. Esta “idea” de suxeito coloca moi convenientemente sobre este a responsabilidade da elección, de modo que o suxeito é o único “culpable” de non facer

as “boas eleccións”, co que se desculpabilizan moi convenientemente as condicións e presións que crea o capitalismo neoliberal, bloqueando así calquera análise sobre elas.

A retórica post-feminista ao redor da capacitación das mulleres para tomar as súas propias decisións reproduce esta “fetichización neoliberal da elección” (Thompson e Donagheu, 2014, p. 24) e por tanto bloquea toda crítica á “cultura da sexualización”, que hipersexualiza a feminidade ao ser considerada tal crítica como un intento de interferir na capacidade e desexo lexítimo das mulleres de tomar as súas propias decisións. Esta perspectiva encara a unha nova muller, capaz de desprenderse de todas as presións que caracterizaron as decisións das súas nais e avoas, e capaz de identificar e consumir os seus xenuíños desexos e intereses. E así o “neoliberalismo coloniza o feminismo” (Rotenberg, 2014, p. 433).

Pero esta imaxe de muller “liberada de toda presión” foi abertamente criticada polo seu limitado ángulo de análise. Así, fronte ao feminismo da elección érguense as voces dos/as que defenden que a obxectivización das mulleres como vehículo de empoderamento se recobre dunha retórica “baleira” que soa a empoderamento, pero que en realidade non está permitindo ampliar as oportunidades de autoexpresión das mulleres ao incorporar acriticamente esta forma de feminidade (Budgeon, 2015). Deste modo, as principais críticas contra os argumentos postfeministas concéntranse nas evidencias que mostran como as experiencias persoais e os desexos están sendo modelados e condicionados por diversas forzas contrapostas (sancións e reforzos sociais) que están “fóra” do individuo e que determinan finalmente as súas decisións persoais (Foucault, 1994). De tal xeito que, sen unha análise crítica, as eleccións que fan as mulleres poden manterse incuestionadas e impedir así que poidan cambiar as alternativas dispoñibles para

elas; xa que as súas eleccións, mais que a consumación dos seus desexos, poden estar a representar o exercicio de elección entre un abanico inxustificadamente limitado de opcións dispoñibles para elas.

A cuestión clave é que as condicións socioestructurais *seguen* limitando as eleccións dispoñibles para moitas mulleres, mostrando que a desigualdade de xénero é resiliente ao cambio (Fraser, 2009). As mulleres máis novas “practican” máis sexo, o que podería entenderse como unha evidencia de empoderamento sexual, pero isto non significa que “desexen” máis sexo, ou que o sexo que practican se someta aos seus desexos. De feito, parece que as mulleres novas “poden decidir involucrase en sexo que é simultaneamente *consensuado e non querido* ou *non desexado*” ao mesmo tempo (Brow-Bowers et al, 2015, p. 13). A cuestión é que o sexo pode estar a cumprir “outras” funcións —contribuír á harmonía da relación heterosexual, o benestar físico ou beneficios materiais— que as mulleres identifican como exercicio do empoderamento sexual mentres o desexo sexual subxectivo permanece como “o gran ausente do discurso” (Brown-Bowers et al., 2015, p. 14). Pero a cuestión non é decidir que mulleres están autenticamente empoderadas sexualmente senón que se creen as condicións que permitan que as mulleres poidan interrogarse e así poidan elixir coas maiores garantías de “liberdade”. Sen dúbida, grazas á crítica feminista “pódese elevar o volume sobre un importante subtexto que non está dentro da conciencia das mulleres” (Tolman, 2012, p. 753) e maximizar así o exercicio da liberdade de elección das mulleres, que necesariamente se ten que abrir no espazo de interseccionalidade no que a raza e clase social, como outras máis variables de intersección, teñen que ser recoñecidas no calidoscopio das feminidades (Shields, 2008), e só cando isto aconteza estará rematada a revolución feminista.

►Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association (2007). Task Force on the Sexualization of Girls. Washington, DC: Author. Recuperado de www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx
- Brown-Bowers, Amy, Gurevich, Maria, Vasilovsky, Alexander T., Cosma, Stephanie, e Matti, Sarde. (2015). Managed Not Missing: Young Women's Discourses of Sexual Desire Within a Postfeminist Heterosexual Marketplace. *Psychology of Women Quarterly*, 1-17. DOI:10.1177/0361684314567303
- Attwood, Feona (2009). *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. London: I.B. Tauris.
- Baker, Christina N. (2005). Images of Women's Sexuality in Advertisements: A Content Analysis of Black- and White-Oriented Women's and Men's Magazines. *Sex Roles*, 52(1/2), 13-27.
- Bem, Sandra (1974). The measurement of psychology androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162. DOI: 10.1037/h0036215
- Berger, John (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation and Hammondspport, U.K.: Penguin.
- Bordo, Susan (1999). *The male body: A new look at men in private*. New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Burgeon, Shelley (2015). Individualized femininity and feminist politics of choice. *European Journal of Women's Studies*, 1-16. DOI: 10.1177/1350506815576602
- Brandt, Jessyca (2013). *Sexually suggestive songs and singers: music media and its effects on the sexualization of women* (Thesis). University of Central Florida.
- Calogero, Rachel M. e Tylka, Tracy L. (2010). Fiction, Fashion, and Function: An Introduction to the Special Issue on Gendered Body Image, Part I. *Sex Roles*, 63, 1-5.
- Courtney, Alice E., & Lockeretz, Sarah W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 13, 92-95. DOI: 10.2307/3149733
- Eisend, Martin (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 38, 418-440.
- Fallon, Elizabeth.A., Harris, Brandonn S., e Johnson, Paige (2014). Prevalence of body dissatisfaction among a United States adults sample. *Eating Behaviours*, 15(1), 151-158.
- Ferguson, James (2009). The uses of neoliberalism. *Antipode*, 41(1), 166-184.
- Ferguson, Michael L. (2010). Choice feminism and the fear of politics. *Perspectives on Politics* 8(1), 247-253.
- Fiske, Susan T., Cuddy, Amy J. e Glick Peter (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83.
- Foucault, Michel (1994). Technologies of self. P. Rabinow, N. Rose (Eds.), *The essential Foucault* (pp. 145-169). The New Press, New York.
- Franzi, Stephen (1995). The body-as-object versus the body-as-process: Gender differences and gender considerations. *Sex Roles*, 33,417-437.
- Fraser, Nancy (2009). Feminism, capitalism and the cunning of history. *New Left Review*, 56, 97-117.
- Fredrickson, Barbara L., e Roberts, Tomi-Ann (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experience and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Gill, Rosalind (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 18, 35-60.
- Goffman, Erving (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gonick, Marnina (2006). Between "Girl Power" and "Reviving Ophelia". Constituting the Neoliberal Girl Subject. *NWSA*, 18(2) 1-23.
- Hakin, Catherine (2011). Capital Erótico. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- Hatton, Erin, e Trautner Mary N. (2011). Equal opportunity objectification? The sexualisation of men and women on the cover of Rolling Stone. *Sexuality and Culture*, 15, 256-278.
- Hesse-Biber, Sharlene, Leavy, Patricia, Quinn, Courtney E., e Zoino, Julia. (2006). The mass marketing of disordered eating and Eating Disorders: The social psychology of women, thinness and culture. *Women's Studies International Forum*, 29, 208-224.
- Hirshman, Linda R. (2006). *Get To Work: A Manifesto for Women of the World*. New York: Viking.
- Kang, Mee-Eun (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*,37, 979-997.
- Klassen, Michael L., Jasper, Cynthia M. e Schwartz, Anne M. (1993). Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 22, 30-39.
- Krassas, Nicole R. Blauwkamp, Joan M., e Wesselink, Peggy (2003). "Master your Johnson": Sexual Rhetoric in *Maxim* and *Stuff* Magazines. *Sexuality and Culture*, 7(3), 98-119.
- Krassas, NicoleR., Blauwkamp, Joan M., e Wesselink, Peggy (2001). Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in *Cosmopolitan* and *Playboy* Magazines. *Sex Roles*, 44 (11/12), 751-771.
- Laqueur, Thomas W. (1994). *La construcción del sexo . Sexo y género desde los griegos hasta Freud*. Madrid: Cátedra.
- Lazar, Michelle M. (2006). Discover the power of femininity!": Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6, 505-517. DOI: 10.1080/14680770600990002
- Levinton, Nora (1999). El superyo femenino. *Apertures Psicoanalíticas*, 1, 1-17.
- Lindner, Katharina (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51, 409-421.
- Lipovetsky, Gilles., e Charles, Sebastian (Eds) (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- MacDonald, Myra (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
- MacKinnon, Catherine A. (1989). Sexuality, Pornography, and Method: "Pleasure under Patriarchy" *Ethics*, 99 (2), 314-346.
- Mager, John, e Helgeson, James G. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64, 238-252.
- Pope, Harrison, Phillips, Katharine A, e Olivardia, Roberto (2000). *The Adonis complex: the secret crisis of male body obsession*. New York: Free Press.
- Reicher, Tom e Carpenter, Courtney (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising. 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (4), 823-83.
- Rottenberg, Catherine (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies* 28(3): 418-437.

►Referencias Bibliográficas

- Rousseau, Jean-Jacques (1973). *Emilio, o de la Educación*. Barcelona: Fontanella (original 1762).
- Rudman, William J., e Verdi, Patty. (1993). Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising. *Women & Health*, 20 (4), 1–14.
- Shields, Stephanie A. (2008). Gender: An Intersectionality Perspective. *Sex Roles*, 59, 301–311.
- Solvi, Anette S., Foss, Kaja, von Soest, Tilmann, Roald, Helge R., Sholleborg, Knut C., e Holte, Arne (2010). Motivational factors and psychological processes in cosmetic breast augmentation surgery. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 63(4), 673–680.
- Soley, Lawrence C. e Kurzbard, Gary (1986). Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–54.
- Spence, Janet T., Helmreich, Robert L., e Stapp, Joy. (1974). The Personal Attributes Questionnaire: A measure of sex-role stereotypes and masculinity-femininity. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 4, 43–44.
- Tolman, Deborah L. (2012). Female Adolescents, Sexual Empowerment and Desire: A Missing Discourse of Gender Inequity. *Sex Roles*, 66, 746–757.
- Thompson, Laura, e Donaghue, Ngaire (2014). The confidence trick: Competing constructions of confidence and self-esteem in young Australian women's discussions of the sexualisation of culture. *Women's Studies International Forum*, 47, 23–35.
- Watson, Laurel B., Marszalek, Jacob M., Dispenza, Franco, e Davids, Christopher M. (2015). Understanding the Relationships Among White and African American Women's sexual Objectification Experiences, Physical Safety Anxiety, and Psychological Distress. *Sex Roles*, 72, 91–104.
- Winship, Janice (1987). Handling sex. En Rosemary Betterton (Ed.), *Looking on: Images of femininity in the visual arts and media* (pp. 25–41). London and New York: Pandora.

NOTAS BIOGRÁFICAS

As profesoras **María Lameiras Fernández**, **María Victoria Carrera Fernández** e **Yolanda Rodríguez Castro** forman parte do grupo de investigación PT1 da Universidade de Vigo, do que a primeira autora é a investigadora principal. Desenvolven as súas liñas de investigación ao redor da temática da sexualidade dende unha perspectiva de xénero, recentemente co traballo desenvolvido en torno á problemática da violencia nas primeiras citas (*dating violence*). Entre as súas publicacións máis recentes figuran *Sexualidad y Salud: un estudio de la sexualidad humana desde una perspectiva de género* (2013, Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo), *O Clítoris e os seus segredos*, premio de creación de materiais e recursos docentes con perspectiva de xénero da Universidade de Vigo “Antonia Ferrín Moreiras” (2013, Difusora) e *Yoiyo & La Sexualidad: Misión en Ultra* (2014, Dykinson).

Contacto: lameiras@uvigo.es, mavicarrera@uvigo.es, yrcastro@uvigo.es. Pódese acceder ao facebook do grupo de investigación dende esta ligazón: facebook.com/PT1ourense/info?tab=page_info