

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD. HACIA NUEVOS DISCURSOS

Ángeles Feliu Albaladejo
Dolores Fernández Poyatos
Universidad de Alicante
angeles.feliu@ua.es
dolores.fernandez@ua.es

INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad actual, los medios de comunicación, todos los contenidos y discursos que a través de estos se difunden, ejercen una importante influencia sobre el tejido social, actuando como uno de los principales agentes de socialización.

Y una de las formas de comunicación que más importancia y presencia adquiere en el panorama mediático, económico y social es la publicidad. Como ya planteábamos en un trabajo anterior (Feliu Albaladejo, 2008), aunque la publicidad es definida básicamente como un instrumento de persuasión ligado al ámbito comercial, cabe insistir en su carácter «socializador». La publicidad no sólo —ni principalmente— informa de las características de productos y servicios, sino que participa en la perpetuación de valores, pautas de comportamiento y modelos sociales. En este sentido, Peña-Marín y Frabetti (1990, pág. 5) afirman que «la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas». Como apunta De Andrés (2007, pág. 202), para construirnos a nosotros mismos necesitamos la mirada de los demás; y añadiríamos, también las miradas representadas en los medios de comunicación. Hemos de ser conscientes, señala la autora, de «los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género».

Desde este planteamiento, cobra un especial interés el papel que viene desarrollando el discurso publicitario con relación a las identidades de género y a la construcción de la imagen de hombres y mujeres. De hecho, en la mayoría de ocasiones, los discursos publicitarios reproducen los estereotipos tradicionales en relación con los roles desempeñados por hombres y mujeres, vinculando a la mujer con el ámbito doméstico, y representándola como objeto de deseo, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad. Los mensajes publicitarios suelen representar los *discursos dominantes* —que no «reales»— de una sociedad y cultura en un contexto determinado, aunque también pueden tener el carácter de regulador del cambio social, a través, fundamentalmente, de la difusión de *discursos emergentes*.

Podemos preguntarnos a este respecto: ¿en qué medida la publicidad representa sólo un reflejo de la realidad social?; ¿hasta qué punto es «fiel» ese reflejo o representa imágenes distorsionadas de esa realidad?; ¿cuál es el papel de los discursos publicitarios en relación con el cambio social y la identidad de género?; ¿pueden actuar en algún

caso como dinamizadores del cambio, contribuyendo a la «normalización» de nuevos valores e identidades y a su integración en el imaginario social?

PUBLICIDAD, ESPEJO CÓNCAVO

Cuando consideramos los efectos sociales de la publicidad, solemos insistir en su carácter «conservador». Siguiendo a Baudrillard (1970), es cierto que generalmente los discursos publicitarios encierran valores que conforman un universo elemental y perpetuador del modelo socioeconómico en el que se desarrollan, reproduciendo claros estereotipos sociales, imágenes simplificadas, pertenecientes al imaginario colectivo y fácilmente identificables, lo que convierte la publicidad en un instrumento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes, mediante el que se transmiten estereotipos, contribuyendo a su mantenimiento (Berganza y Del Hoyo, 2006).

La publicidad, y los medios de comunicación en su conjunto, tienen una importante responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que en la mayoría de los casos no es coherente con la realidad de una sociedad en la que ya se alcanzan importantes cotas de igualdad (Blanco, 2005).

Respecto a las relaciones entre publicidad y realidad, Garrido y Rey (2006) apuntan dos tradiciones: la «teoría del espejo», sustentada por quienes consideran que el discurso publicitario refleja con fidelidad la sociedad en la que nace y a la que se dirige, y la «teoría del espejo opaco», que, muy al contrario, defiende que dicho discurso nada tiene que ver con la realidad. Tratando de conciliar ambas posturas, sostienen que «el mensaje publicitario es un espejo de la sociedad, aunque se trata de un espejo deformante» —o con distintos grados de opacidad— en función del grado de acercamiento entre discurso publicitario y sociedad («teoría del espejo semiopaco»).

Coincidiendo con este último planteamiento, entendemos que los discursos mediáticos no son espejos «inertes», sino activos (o «activados»), marcos de representación de realidades parciales y sesgadas, de pedazos de realidad descontextualizados y/o recontextualizados, como plantea la perspectiva del *framing*. La imagen que un espejo refleje dependerá, entre otras cosas, de sobre qué parte de la realidad, sobre qué imagen, se coloque; a qué distancia, y con qué propósito. Ante un espejo cóncavo, dependiendo de dónde y a qué distancia nos situemos, obtendremos un reflejo diferente: con mayor o menor detalle, más o menos deformado, siempre distinto de lo que ocurre a este otro lado.

Como señala Santiso (2001), recogiendo las palabras de «Los cuentos del espejo mágico» de Rodríguez y Gómez, la publicidad se ha convertido para las mujeres (y para todos, diríamos) en un espejo distorsionado de la realidad, que parece —añadiríamos— no haber podido librarse «de la herencia del utopismo más rancio» (Arruti, 2005, [página](#)). El mensaje publicitario ofrece un retrato parcial de una sociedad ideal, un reflejo sesgado, deformado y, en muchas ocasiones, inverosímil, pero que va calando en el imaginario colectivo.

Ahora bien, aun teniendo en cuenta nuevamente el claro conservadurismo ideológico del discurso publicitario (y mediático en general), también cabe reconocerle unas ciertas respuestas ante la necesidad de adecuarse y ajustarse a los cambios sociales, a fin de ofrecer modelos más creíbles y próximos a los consumidores. La necesidad, por otra parte, de huir de ese utopismo del que hablábamos, que lleva a

representar mundos irreales (por ideales), para instalarse en un mundo si no real, cuando menos verosímil.

Otra cuestión será cuál es el ritmo de adecuación a los cambios sociales y a las nuevas realidades; cuál es la proximidad entre el imaginario publicitario y la realidad social. En otras palabras, cuál es el grado de semiopacidad de ese *espejo dinámico* que es la publicidad. Y en este sentido, parece haber un total acuerdo en que en la publicidad los valores y actitudes sociales «evolucionan más despacio que en la realidad social» (Del Moral, 2000, pág. 212).

VIEJOS Y NUEVOS DISCURSOS: LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

Como ya hemos señalado, los mensajes publicitarios suelen representar los *discursos dominantes* de una sociedad y cultura concretas en un contexto determinado. De hecho, y desde la perspectiva que nos ocupa, podemos afirmar que la publicidad ha representado y todavía representa una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les ha asignado tradicionalmente, reiterando su condición de dependencia del hombre y asignándoles, casi en exclusiva, los papeles relacionados con el ámbito doméstico y de cuidado de las personas (Santiso, 2001).

De hecho, como apunta Royo Vela (2002), los roles femeninos que se muestran en la publicidad, aunque se han ido modernizando paulatinamente y adaptando al papel real desempeñado por la mujer en nuestra sociedad, todavía presentan estereotipos sexistas.

Ahora bien, los mensajes publicitarios pueden representar también, como ya apuntamos (Feliu Albaladejo, 2008), transformaciones sociales en curso, pudiendo contribuir a la difusión de *discursos emergentes*, y actuando a modo de catalizadores y «normalizadores» de nuevas y múltiples imágenes y modelos sociales. De manera que, y a pesar de esa tendencia conservadora y estereotipadora, generalmente aceptada, la publicidad, en tanto que tiene la capacidad de extender comportamientos y modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, podría ser considerada también como un «acelerador del cambio social», atendiendo a esa capacidad de participar activamente en los procesos de adopción de nuevas formas y usos sociales.

Desde esta perspectiva, extendemos la función social de la publicidad, entendiendo que los discursos publicitarios podrían desempeñar importantes funciones orientadas a la *normalización* de determinados comportamientos, roles y valores, que, formando parte de nuestra realidad actual, no han sido ni son representados «fielmente». La simple visibilidad de esos nuevos (a veces, no tanto) roles, valores e identidades ayuda a la normalización (adopción) de las nuevas realidades y usos sociales que pasan a formar parte del imaginario colectivo (cada vez mejor reflejados en esos espejos semiopacos o dinámicos).

Ahora bien, ¿qué tipo de discursos seguimos encontrando en los mensajes publicitarios?; ¿hasta qué punto podemos encontrar *discursos emergentes* sobre género en contraste con el *discurso dominante*?; ¿cuál es la imagen de mujeres y hombres que reflejan o proyectan los mensajes publicitarios?

Mujer y belleza

La publicidad representa una concepción de lo femenino y lo masculino, proponiendo, entre otras cuestiones, visiones estereotipadas y modelos de belleza, en la mayoría de ocasiones muy alejados de la realidad. Es evidente que, como apunta De Andrés (2007, pág. 202), «dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud». Ahora bien, el discurso publicitario se ha encargado en las últimas décadas de instaurar una particular interpretación de la belleza femenina (y masculina). Una belleza, como apunta la misma autora, integrada en el contexto del mercadeo, que hace que la subjetividad que le es inherente quede anulada por la «objetivación propia de la lógica marketiniana».

La publicidad proyecta un canon de mujer bastante alejado de la realidad. El físico que aparece en los anuncios (y en los medios de comunicación en su conjunto) es cada vez más irreal. «El bombardeo de imágenes y mensajes al que nos someten hace que se acepten como normales ciertas distorsiones de las proporciones reales del cuerpo y las consecuencias que pueden tener para la salud» (Santiso, 2001, pág. 52).

Podemos afirmar que en general no existe correspondencia entre la imagen de las mujeres que aparece en la publicidad actual y las mujeres reales. Ahora bien, podemos encontrar algún ejemplo que representa todo lo contrario a la tendencia general. Son de sobra conocidas las campañas de Dove basadas en «la belleza real» y sustentadas en la representación de «mujeres reales» en sus distintas piezas. Dichas campañas tienen su inicio como respuesta a los resultados de un estudio realizado en 2004 (a instancias del propio anunciante), que ponía de manifiesto dos cuestiones de especial relevancia en relación con el objeto de nuestro trabajo:

- en torno al 68% de las mujeres encuestadas (el 80% en el caso de las españolas) se muestran de acuerdo con que «los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar **irreal** de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar nunca»;

- aproximadamente el 75% (el 89% de las encuestadas españolas) afirman que les «gustaría que los medios de comunicación mostraran mujeres de **diverso** atractivo físico (edad, tipo o forma de cuerpo y peso)».

Estos datos ponían claramente de manifiesto la necesidad de huir de las representaciones «irreales» y «simplificadoras»; necesidad muy a tener en cuenta desde la lógica de mercado; y necesidad que llevaba irremediabilmente al abandono del estereotipo tradicional de belleza, del *utopismo rancio*. La solución estaba en representar las «distintas formas posibles» de belleza a través de nuevos modelos (en plural) más cercanos a la realidad. ¿Mujeres reales? No necesariamente; mujeres «creíbles». ¿Mundos reales? No necesariamente; mundos verosímiles. Y así se (re)presentan las mujeres en las campañas de Dove: como mujeres «intermedias» en relación con la belleza idealizada y la belleza real (Da Silva, Barreto y Facin, 2006); mujeres verosímiles, en suma.

Mujer y familia

La mayor o menor correspondencia o proximidad entre el discurso publicitario y la realidad social puede observarse a través del análisis de la imagen de la familia que aparece en los manifiestos publicitarios. Como en el caso de los roles de mujeres y hombres, la institución familiar no fue la misma en todas las épocas, aunque los discursos de poder suelen representar el modelo vigente —o, al menos, el que impera en el imaginario colectivo— como el «natural», desestimando los cambios (Palladino, 2004). La imagen predominante de la familia en nuestro contexto actual es la de un grupo compuesto por padre y madre legalmente casados que conviven con sus hijos dependientes en una casa particular; esa considerada «familia normal» (familia nuclear) es la que el *discurso dominante*, y, en particular, el publicitario, se encarga de reforzar.

Ahora bien, en las últimas décadas, las estructuras familiares se han ido diversificando, se han ido creando diversas formas de relación familiar impulsadas por importantes cambios; han surgido nuevos modelos de familia vinculados a factores como el descenso de la nupcialidad, el aumento de los divorcios y el bajo nivel de fecundidad: cohabitación, familias reconstituidas, familias monoparentales, etc. (Ortega, 2002). Unidos a esas nuevas estructuras familiares, también surgen nuevos modelos de paternidad y maternidad (junto a la biológica, adquieren cada vez mayor relevancia la adoptiva y la social) y nuevos y necesarios repartos de responsabilidades y asunciones de roles dentro del ámbito privado.

Estas nuevas realidades, estos cambios en el ámbito familiar, aunque en menor medida, se empiezan a ver representados en algunos discursos publicitarios. A pesar —insistimos— del carácter ciertamente conservador de la publicidad, que continúa reflejando modelos más o menos «tradicionales», en este ámbito no faltan ejemplos de «nuevos discursos». Una de las últimas campañas de Vodafone basaba su mensaje precisamente en los distintos tipos de familia que actualmente existen («Cada vez hay más tipos de familias, y quieren estar mejor comunicadas»). O la campaña de Salto de Frudesa, que en sus piezas televisivas mostraba claramente ejemplos de esas nuevas estructuras familiares: un niño que pregunta «¿...harías cualquier cosa por mí?, ¿me quieres aunque no seas mi padre?» (claro ejemplo de familia reconstituida o paternidad social). En su última campaña se insiste en la (re)presentación de esos nuevos modelos familiares: un niño que quiere «comprar una hora de tiempo para su mamá» (¿familia monoparental?, ¿familia de doble ocupación?).

Son cada vez más habituales los anuncios que muestran, junto a la familia nuclear tradicional, nuevos modelos familiares, nuevas realidades en las que mujeres y hombres comparten responsabilidades, que hasta hace relativamente poco tiempo no aparecían en los manifiestos publicitarios. Familias que representan a todas luces «nuevos modelos de normalidad» (Tobío, 2001). La representación, a través de diferentes estructuras familiares, de nuevos roles, nuevos valores, ya presentes en nuestra sociedad, empieza a ser más común en el discurso publicitario de principios del siglo XXI. Más común, y necesario, porque sabemos que el ámbito privado, familiar y doméstico es uno de los tradicionalmente atribuidos, casi exclusivamente, a las mujeres. A través de esta representación, quizás más fiel a la realidad familiar actual, el discurso publicitario asume la función de «normalización», de «regulador» de las

transformaciones sociales, ayudando a «cristalizar» esas nuevas realidades en el imaginario colectivo.

Mujer y trabajo

En la publicidad tradicionalmente se han venido atribuyendo tareas, conductas y valores en el ámbito laboral bien distintos a hombres y a mujeres. En múltiples análisis sobre este tema, se ha identificado una tendencia a la asignación estereotipada de oficios adecuados a una arquetípica condición femenina, desde oficios dependientes de la autoridad masculina, hasta oficios vinculados a la cultura de la apariencia o a la prolongación de las tareas del hogar y de la atención y el cuidado de personas dependientes (Lomas, 2005). Como apunta Santiso (2001), recogiendo un estudio de Elósegui, en los anuncios de hace cuatro décadas sólo se consideraba tres tipos de trabajo relacionados con la mujer: la educación, la enfermería y el secretariado.

Ahora bien, la incorporación de las mujeres al ámbito productivo ha generado nuevas situaciones laborales en las que hombres y mujeres desempeñan, en muchas ocasiones (y al margen de las desigualdades que todavía existen), las mismas tareas y oficios. Aunque la publicidad actual es más «políticamente correcta» en este sentido y no insiste con tanta frecuencia —y descaro— en la representación de estereotipos profesionales asociados a mujeres y a hombres, podemos afirmar, coincidiendo con Lomas (2005, pág. 272), que sigue transmitiendo en muchos de sus manifiestos «prejuicios acerca de la presunta superioridad masculina en lo relativo a su capacidad intelectual, a su liderazgo, a su eficacia y a su aptitud en relación con determinadas profesiones». Por ejemplo, como señala el autor, en la publicidad el usuario y profesional de las nuevas tecnologías de la información es mayoritariamente masculino, «creándose así un “gueto” de masculinidad asociado a uno de los oficios mejor retribuidos y con mayor futuro en el mercado laboral».

La integración de la mujer en el mundo laboral y su reflejo en el discurso publicitario es, aunque mayor, todavía parcial. De hecho, en la publicidad aparecen muy pocas mujeres empresarias (frente a la representación masculina), intelectuales, científicas o ejecutivas.

Cao y Pérez (1996, pág. 81) plantean que el nuevo papel que la publicidad asigna a la mujeres «parece ser aquel de la nueva heroína, la nueva militar que asume algunos roles masculinos pero que no abandona los femeninos, se le permite una parcela del ámbito público si y sólo si no abandona los privados y entonces puede alistarse a la ideología fascista de la competitividad, el codazo y la depredación».

En la mayoría de los casos, la «nueva» mujer «trabajadora» se sigue mostrando vinculada todavía al ámbito doméstico, como una *superwoman* que ha de desempeñar las tareas que parecen corresponderle fuera y dentro del hogar, cuando la aportación del hombre a dichas tareas parece considerarse como una ayuda ocasional más que como una tarea compartida (Del Moral, 2000).

García Fernández y García Reyes (2004) señalan la presencia de nuevos estereotipos que muestran a la mujer más allá del espacio privado y el ámbito familiar:

- Mujer trabajadora y ama de casa: trabajo retribuido y ama de casa
- Mujer dependiente y profesional
- Mujer profesional

- Mujer independiente
- Mujer del siglo XXI

La «mujer trabajadora y ama de casa» realiza un trabajo retribuido (no reconocido como profesional) al tiempo que asume las tareas propias del hogar. La «mujer dependiente y profesional» compatibiliza el ejercicio de una profesión con las responsabilidades familiares. Aunque el papel de la «mujer profesional» está –en opinión de los autores– muy revalorizado, siguen predominando las profesiones «femeninas». La «mujer independiente» se muestra como una mujer fuerte y madura, con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, apareciendo vinculada a valores sociales muy emergentes. La «mujer del siglo XXI» aparece relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tanto en el ámbito público como en el privado; aunque poco frecuente todavía, «este estereotipo es uno de los más revolucionarios en publicidad» (pág. 53).

La publicidad de productos tecnológicos puede suponer un campo especialmente interesante para el análisis de la continuidad o cambio en los modelos de representación de la mujer (Zatta, 2004). Añadiríamos, a este respecto, el indudable interés que supondría el análisis de la cultura material en la publicidad.

Mujer y sexualidad

No cabe duda de que uno de los principales estereotipos discriminatorios que encontramos en la publicidad actual es el del tratamiento de la mujer como objeto de consumo sexual. Según la propia Elósegui (1998), es un nuevo tipo de subordinación de la mujer con respecto al varón, que supone un retroceso al modelo de los años sesenta, con nuevas connotaciones. De hecho, en el discurso publicitario, «la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual» (Del Moral, 2000, pág. 216).

El Observatorio de la Publicidad, creado en 1994 por el Instituto de la Mujer, dependiente entonces del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, supone un foro de análisis y canalización de las denuncias sobre publicidad sexista. En 2001, casi un 78% del total de denuncias recibidas por el Observatorio se referían a la explotación del cuerpo femenino como objeto y a la utilización de estereotipos sexistas en relación con la representación de las mujeres como objeto sexual. En este caso, las denuncias se refieren básicamente al uso del cuerpo femenino para la venta de productos a modo de reclamo publicitario.

Ahora bien, el informe del Observatorio del año 2007 presenta datos bien distintos. En ese año, las denuncias presentadas por la utilización de la mujer como «objeto sexual» representan un 11% del total, lo que puede representar un dato significativo del «cambio» en la utilización de estereotipos sexuales en la publicidad actual.

Mientras que la presencia de la mujer como objeto sexual parece haber disminuido, desde los años setenta ha ido adquiriendo mayor poder de seducción (Cao y Pérez, 1996), hasta el punto de que Díaz Soloaga (2007) señala como uno de los nuevos estereotipos el de la mujer hedonista-sensual, representada por la atracción sexual, la seducción y el placer.

Mujer y violencia

En el discurso publicitario, conviviendo con otros tipos de discurso de diversa índole, perdura de alguna manera el modelo de sujeto masculino dominante, competitivo e, incluso, violento. Como apunta Garrido Lora (2003), y con independencia de que hombres y mujeres sean representados como agresores o víctimas, es cierto que el modelo de representación de la violencia (y no sólo de género) en la publicidad permite concluir que es una forma exitosa de resolver conflictos, incluidos los de género.

A este respecto, conviene hacer referencia a las campañas institucionales contra la violencia de género, que en los últimos años se han convertido en una de las herramientas indispensables para solucionar un gravísimo problema social que afecta fundamentalmente a las mujeres. Dichas campañas vienen insistiendo desde hace más de una década en los mismos temas, incitando básicamente a las mujeres víctimas de violencia física (fundamentalmente) a denunciar a sus agresores a través de lemas e imágenes impactantes. A principios del siglo XXI, algunas campañas ampliaban su enfoque proyectando mensajes algo más esperanzadores y de respaldo a la mujer maltratada. Aunque para algunos (Fernández Romero, 2008) estas campañas mantienen el alegato de la protección y el refugio, sin suponer un verdadero empoderamiento de la mujer, las últimas campañas del Ministerio de Igualdad preconizan la «tolerancia cero» y tratan de que la mujer se enfrente a su maltratador: «No se te ocurra ponerme la mano encima jamás». Hemos pasado en no muchos años de una etapa en que el problema adquiere visibilidad hasta llegar a las campañas más recientes, que sí parecen suponer un cierto empoderamiento. Y ¿en qué medida ha contribuido la publicidad al cambio social producido? Sin duda ha sido uno de los factores coadyuvantes en el proceso de cambio. Primero, y esencialmente, haciendo posible la visibilidad del problema social (con esas primeras campañas que, aunque «victimizaban» a la mujer, hicieron visible el problema ante los ojos de la sociedad); después, incitando a los distintos colectivos a participar en su solución, y finalmente, tratando de que la mujer maltratada deje de ser el sujeto paciente de tal situación. Se ha producido en estos años un cambio social (adopción de una innovación), pasando a formar parte del discurso social dominante el «rechazo a la violencia».

(IN)CONCLUSIÓN

La sociedad ha cambiado radicalmente en las últimas décadas y también lo ha hecho en los aspectos relacionados con la mujer. Aunque venimos insistiendo en el papel central de los medios y de la publicidad en el refuerzo y mantenimiento de los discursos dominantes y de los papeles y valores tradicionalmente atribuidos a mujeres y hombres, también es cierto que podemos encontrar algunos discursos «nuevos» que representan (e impulsan) nuevas realidades.

Aunque en general no existe una correlación real entre el papel que desempeñan las mujeres en nuestra sociedad y la imagen que de ellas muestra la publicidad, sí queremos poner de manifiesto que la publicidad puede llegar a ser un regulador del cambio social. Y decimos aquí «regulador» debido en gran medida a la importancia de

la visibilidad, que ayuda a la normalización (adopción) de nuevas realidades y usos sociales que pasan así a formar parte del imaginario colectivo.

No debemos olvidar que el cambio social, y en particular el desarrollo de la igualdad de género, requieren de manera especial, además de una regulación jurídica adecuada de los medios de comunicación, una mayor responsabilidad de los mismos y de todos los agentes sociales.

En este sentido, debemos recordar una vez más que los anunciantes (y las agencias, en consecuencia) se mueven por la lógica de mercado, que no anima precisamente a cambiar los arquetipos tradicionales. Ahora bien, la publicidad es hoy más políticamente correcta (Lomas, 2005), y no insiste con tanta frecuencia como antaño en los estereotipos tradicionalmente asociados a hombres y a mujeres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRUTI, A. (2005). «Postales desde Jauja. Breves apuntes sobre utopía y publicidad». *Thauma*, diciembre de 2005, pág. 60-69.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- CAO, M. L. F.; PÉREZ, J. C. (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales». *Arte, Individuo y Sociedad*, n.º 8, págs. 65-83.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2007). «Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad». En: L. ÁLVAREZ POUSA; A. B. PUÑAL; J. EVANS (coord.). *Comunicación e xénero*, págs. 201-206.
- DEL MORAL PÉREZ, E. (2000). «Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad». *Comunicar*, n.º 14, págs. 208-217.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007). «Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España». *Análisis*, n.º 35, págs. 27-45.
- ELÓSEGUI ITXASO, M. (1998). *Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión* [vídeo y guía didáctica]. Instituto Aragonés de la Mujer, ICE, Universidad de Zaragoza.
- FELIU ALBALADEJO, A. (2008). «Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?». En: *Foro de Otoño de Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. [En prensa].
- FERNÁNDEZ ROMERO, D. (2008). «Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena». *Feminismo/s*, n.º 11, págs. 15-39.
- GARCÍA FERNÁNDEZ; GARCÍA REYES (2004). «Los estereotipos de mujer en la publicidad actual». *Questiones Publicitarias*, n.º 1 (9), págs. 43-64.
- GARRIDO LORA, M. (2003). «Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario». *Quaderns del CAC*, n.º 17, págs. 41-48.
- GARRIDO, M.; REY, J. (2006). «Publicidad y familia. Cincuenta años de encuentros y desencuentros en televisión». En: *IX Congreso Ibercom, Comunicación y Género*. Sevilla-Cádiz.
- PALLADINO, J. P. (2004). «Detrás de la palabra “familia”». *Revista Teína*, n.º 6 [en línea]. <<http://www.revistateina.com/teina/web/teina6/dos7.htm>>
- PEÑA-MARÍN, C.; FRABETTI, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

- ROYO VELA, M.; MIQUEL ROMERO, M. J.; CAPLLIURE GINER, E. M. (2002). «La publicidad como reflejo de la realidad social: un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XX». *Arxius*, n.º 6, págs. 165-191.
- SANTISO SANZ, R. (2001). «Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio». *Acciones e Investigaciones Sociales*, n.º 13, págs. 43-60.
- TOBÍO, C. (2001). «Nuevas formas familiares, viejas formas urbanas». En: *Hábitat*. Madrid: Ed. Instituto Juan de Herrera [en línea].
<<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n22/actob.html>>
- ZATTA, S. (2004). «Powerful objects for powerful women? Feminine representation in Italian technology advertising imagery». *EC, Rivista de la Associazione Italiana Studi Semiotici*.