

# LA MUJER EN LA FICCIÓN PUBLICITARIA: “LA CÁRCEL DE CRISTAL”

**Teresa Gema Martín Casado** ([teresagemamc@hotmail.com](mailto:teresagemamc@hotmail.com))

*Universidad Complutense de Madrid*

*Dirección General de la Mujer (Junta de Castilla y León)*

## RESUMEN

El siglo XX, ha sido considerado por muchos el siglo de las mujeres (Camps, 2000), es sin duda un siglo de gran evolución social para el género femenino. Su incorporación como profesional y participación social como ciudadana, no sólo votante sino participante del mundo político, ha supuesto la gran revolución femenina del siglo XX y sobre todo comienzos del siglo XXI. Los medios de comunicación reflejan parte de esta realidad social y son partícipes en la nueva construcción social del género femenino. Su poder como creadores de imagen de género les convierte en agentes protagonistas de esta nueva revolución conceptual.

La publicidad, como parte fundamental de los medios de comunicación y realidad social, supone un factor determinante para conocer la nueva situación de la mujer en el nuevo marco histórico, los comienzos del siglo XXI. El momento más avanzado del género femenino, donde la mujer en sus mensajes, en esa ficción publicitaria inspirada en la realidad social nos propone una mujer, que sin perder sus papeles de gestora del hogar, además es una nueva profesional, una buena profesional, una mujer hermosa, casi hasta la perfección, y con ello tienen gran éxito todo tipo de productos y servicios relacionados con esta nueva necesidad. Una mujer liberada y dominada por esa perfección en todos los ámbitos que la rodean, una superwoman, que lo es por vivir en una falsa libertad, en su hermosa cárcel, tan transparente como irreconocible, pero en la que haya sometida, su nueva cárcel de cristal, la exigencia de lo casi inalcanzable.

## I. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI es un siglo de grandes perspectivas para la mujer, el siglo en el que se pretende que la igualdad o desigualdad respecto al hombre no sirva como perjuicio

hacia ella en ningún caso en este nuevo siglo. Partimos del siglo que ha supuesto el mayor avance histórico para la mujer, el siglo XX.

De este nuevo siglo es importante conocer cómo la mujer se refleja en los medios, pues es un indicador de su realidad social, cómo la mujer se refleja en la ficción televisiva, o publicitaria en este caso, nos permite entender los roles y estereotipos asignados a cada género en este momento histórico. Conociendo los estereotipos que se asignan a ambos géneros en publicidad podremos determinar los que se esperan en la sociedad, pues en ella se inspira el creativo publicitario para poder conectar con su público objetivo.

En este nuevo siglo se esperan estereotipos que representen a esa nueva mujer, “más liberada”, independiente, profesional, trabajadora, segura,... y nada que la asocie con su antiguo rol de ama de casa. Una realidad que la exige ser igual al hombre, no valorando sus diferencias; y la igualdad debe construirse siendo realmente iguales, respetando las diferencias no infravalorando las que corresponden a la mujer.

Pues vayamos a entender cómo es esa estereotipación de género en la ficción televisiva para poder concluir si la representación de la mujer en publicidad muestra un verdadero avance o, por el contrario, un avance pernicioso que marca unas pautas muy exigentes a la mujer, sin valorar gran parte de las “tareas” aun estereotipadas que le son asignadas sin justificación como costumbre social.

## **II. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO: ESTEREOTIPO DE GÉNERO EN PUBLICIDAD**

Entendiendo, en un primer acercamiento, el estereotipo como: “Imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión” (Tajfel, 1984, 65).

El concepto de estereotipo es tan antiguo como polémico, y cómo no, variable. Su significado cambia tanto histórica como geográficamente, aunque podemos decir que la

base del concepto siempre se apoya en simplificación de esquemas mentales aceptados socialmente. Es un concepto que conlleva variadas teorías asociadas a él, sin duda polémicas, lo que aporta mayor riqueza en su significado y estudio.

Su significado varía en función al campo de estudio desde el que se aborde, siendo la psicología social y la sociología los marcos teóricos principales para abordar su conocimiento.

El concepto de estereotipo entra en el campo de las ciencias sociales de la mano de Lippmann en 1922, introducido en el campo de la opinión pública; autor que, sin desarrollar una definición de estereotipo, hace alusión a su significado tratando la construcción social e individual de cuanto percibimos, sometido a distorsiones psicológicas y sociales, a las que son más sensibles los individuos que él considera menos formados. Pero no es algo negativo, sino todo lo contrario, ayuda al individuo a interpretar su experiencia del mundo que percibe. Es una manera de organizar el mundo e interpretarlo.<sup>1</sup> Concepto que será muy importante en el campo de las ciencias sociales.

El autor acerca el concepto de estereotipo a las ciencias sociales al incluirlo en el campo de la Opinión Pública; con lo cual, al considerar el estereotipo como elemento que representa la opinión pública, y al ser éste utilizado en publicidad, podemos concluir que, entonces, el estereotipo publicitario, de algún modo aceptado socialmente, conforma la opinión pública, también a través de la ficción publicitaria. (Neumann, 2003, 189-199).

## **II.1. Estereotipo de género en publicidad**

En los mensajes publicitarios, como en cualquier otra forma de comunicación, podemos hablar de estereotipación negativa y por tanto sexismo cuando: “se incurre en sexismos cuando se emplean recursos que debido a su forma o fondo muestran que el sexo es para los hombres o mujeres un factor de discriminación, entendiéndose éste

---

<sup>1</sup> Esta corriente surge en la obra del autor y periodista: Walter Lippman, *Public Opinión* en 1922, considerado según diversos teóricos el padre del estereotipo en el campo de las ciencias sociales. Lippman sacó el término estereotipo de las artes gráficas. Por su profesión poseía conocimiento de los medios de comunicación. Sentó las bases de un nuevo concepto muy interesante en el campo de las ciencias sociales.

como una actitud en la que se pone de relieve la desigualdad, subordinación, dependencia o inferioridad de un sexo frente a otro” (Fuentes Olivera, 2002). El tratamiento estereotipado de género en los mensajes publicitarios será una de las variables ineludibles de estudio.

Este autor también es quien acuñó el término “metáfora de género” en 1999, con el fin de designar a aquellas metáforas que ponen de relieve una relación de discriminación motivada por razón de sexo y dirigida mayoritariamente hacia el sexo femenino. El empleo de estas metáforas prueba la existencia de un tipo de sexismo sutil, el sexismo semiótico, que opera a nivel implícito en el discurso publicitario.

Denunciar o corregir este hecho ha de servir para elevar el estado de conciencia de la sociedad contemporánea, lo cual será más factible si quienes ejercen la profesión publicitaria son formados en el ámbito de la igualdad de género.

La mujer aparece como instrumento del mensaje publicitario y como referente de creencias o conductas a seguir por los ciudadanos. Es decir, mujer como referente de la imagen pública a tratar. Reflexión que ayuda a entender los distintos roles de la mujer en la publicidad, hecho que deberán entender los creativos publicitarios para lograr una mayor igualdad en los mensajes, y por ende, en la sociedad.

“Una actitud no discriminatoria implica saber detectar la utilización partidista de los modelos de mujer y en consecuencia, distanciarse de ellos” (Pérez Chico, 2002), actitud que pretendemos estudiar. El tratamiento de la mujer como objeto sexual pasivo sigue existiendo, aunque al mismo tiempo se observa una imagen emergente de mujer moderna, activa, profesional, como reclamo en un “buen número” de anuncios referidos a productos o servicios de utilización general.

La mujer que representa la publicidad actualmente en los diferentes medios impresos, sobre todo las revistas especializadas, es una mujer formada, que resuelve situaciones gracias a sus conocimientos, es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer. (Martín Casado, 2002).

El trato diferenciador que sin duda alguna se da en el tratamiento de género en el mensaje publicitario, es un indicador de una diferencia que va más allá de lo puramente estético, es una diferencia que se inspira en la realidad social y ha sido estudiada a lo largo de la historia. El mensaje publicitario sólo refleja e influye en lo que la sociedad manifiesta.

El género no es un hecho biológico sino cultural, (como ampliamente se manifiesta en las teorías feministas); con el concepto género se expresan el conjunto de características, comportamientos y funciones que conlleva en cada cultura el nacer con uno u otro sexo. El género, podemos decir, es, pues, lo que cada cultura en cada época ha definido como “propio de hombres” o “propio de mujeres”.

Nuestra cultura se inspira en la tradición griega y cristiana, donde la costumbre construye diferencias de género atribuyendo al hombre el papel principal, el de poder y sabiduría y a la mujer un papel en segundo plano, donde no se formaba ni se la ha dado durante mucho tiempo poder de decisión (no vota, no reina, no preside...).

Esto es una manera de interpretar el mundo como un lugar donde el hombre durante mucho tiempo marcó la medida de las cosas. Donde los valores, actitudes y creencias se enmarcan en lo masculino y lo femenino, siendo propio de hombres o propio de mujeres. Donde nuestra realidad depende de nuestra cultura, donde aprendemos a pensar y percibir por lo que se nos manifiesta a través de ella. Y sobre esa información elaboramos imágenes mentales de lo que debe ser o es un hombre o una mujer, creando así estereotipos claramente marcados en este caso concreto de género.

El mensaje publicitario persuasivo en esencia, pretende convencer de modo sencillo y eficaz. En principio, no es un mensaje que el público busque, sino un mensaje que el público encuentra, por ello, es importante transmitir la información que pretende convencer a su público de modo sencillo y rápido. Por ello, el estereotipo, es muy utilizado en publicidad. Transmitir mensajes apoyándonos en la información que el consumidor ya tiene asumida de modo tanto conceptual como natural, es utilizar estereotipos. Sólo así nos entenderá rápidamente y coincidirá con lo que pretendemos que piense tras percibir el mensaje.

Una manera de comunicar de forma eficiente en el mensaje publicitario, haciéndonos entender, y aprovechando la información que el consumidor posee a través de su experiencia, como acabamos de explicar, es utilizando la representación estereotipada que se da en la sociedad, en este caso especialmente referida a los estereotipos de género.

Las personas forman y conforman los juicios que guían sus acciones. Seleccionamos parte de los mensajes que nos llegan, los procesamos y transmitimos. Estos mensajes que seleccionamos y transmitimos como aceptados son, en ocasiones, estereotipos que, de algún modo, forman la opinión pública, y en este caso forman parte de los mensajes publicitarios que, a su vez, también forman la opinión pública.

No nos habla del miedo a ser rechazado que supone la espiral del silencio<sup>2</sup>. (Corriente de opinión que el público no manifiesta por miedo a no compartirla con el grupo y sentirse rechazado). En publicidad, podemos considerar que las ideas que conforman la espiral del silencio tampoco son expuestas por miedo al rechazo y el fracaso del producto, y, por tanto, las ideas que conforman la espiral del silencio difícilmente podrán ser representadas como estereotipos pues no son aceptadas de modo manifiesto por la comunidad social. Es decir, la ficción publicitaria no nos mostrará otros géneros que no sean el de hombre y mujer mientras otros no sean totalmente aceptados, y tampoco cambiará los roles de estos si la sociedad no ha sido sensibilizada para percibirlo como natural, por lo que la ficción publicitaria será reflejo de lo socialmente aceptado.

“Un destacado crítico de arte dijo, que debido al número casi infinito de formas que asumen los objetos... y a nuestra falta de sensibilidad y de atención, las cosas apenas tendrían para nosotros rasgos y contornos lo suficientemente determinados y nítidos para que pudiésemos evocarlas a voluntad, de no ser porque el artesano ha representado formas estereotipadas” (Lippmann, 2003, 83-84)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> No es objeto de este estudio explicar la espiral del silencio y más si consideramos que atiene a lo que no se representa públicamente y tampoco en publicidad, no obstante para entender este concepto véase a Noelle Neuman, Elisabeth, quien podemos decir que la descubrió y definió por primera vez en el campo de la sociología.

<sup>3</sup> El autor al que se refiere es Bernard Berenson, *The central Italian Painters of the renaissance*, pág 60 y siguientes.

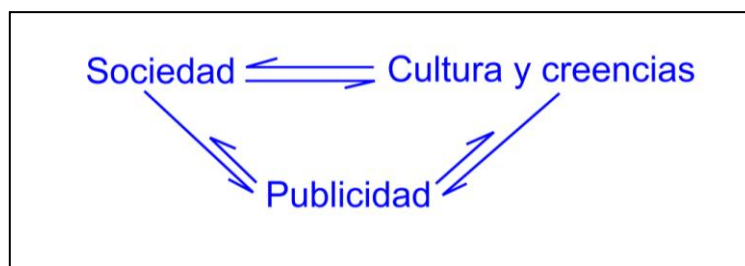
El estereotipo se utiliza en publicidad para comunicar de modo sencillo con una gran mayoría, pues es uno de los objetivos de la comunicación publicitaria, sin pretender por ello influir aún más en la consolidación de estos estereotipos a nivel social, pero sí siendo conscientes de que esto sucede. Por ello se estudia en esta investigación, con el fin de comprobar qué valores se asumen de modo natural respecto al género en la ficción publicitaria televisiva.

Aunque el estereotipo supone en muchas ocasiones una exageración de los atributos del individuo, en este caso, hombre o mujer, es cierto que detrás de él existe una realidad que se inspira en los valores sociales, “(elementos identificadores y rectores de una determinada sociedad)”, (Hernández, 1999).

“Los estereotipos son los modelos de género que se presentan en las diferentes culturas y que se reflejan en los medios, la publicidad, el cine,... de tal manera que se extienden e impregnan la mente de los individuos, construyendo modelos mentales de género difíciles de corregir” (Puleo, 2000).

Nos podemos plantear una vez más, si la publicidad reproduce estereotipos sociales o los crea. Podemos decir que tiene poder para crearlos ante el individuo, si éste no los ha percibido anteriormente a través de su experiencia. La publicidad se inspira en la realidad social, su fuente de inspiración siempre ha sido social, se nutre de la realidad, de sus tendencias aceptadas, y las representa en sus contenidos. En muchas ocasiones estos contenidos influyen y refuerzan determinadas creencias en los individuos, o grupos sociales que aún no los tenían clasificados o aceptados mentalmente.

Publicidad como reflejo social e influencia social (en menor medida).



Cuadro esquema: elaboración propia

La publicidad se inspira en la realidad representada por unos, y forma o refuerza las creencias de éstos u otros. Creando así un proceso cíclico que implica representación social, reflejo, y creación o reforzamiento de creencias sociales y culturales. Un proceso que empieza unas veces en un aspecto (de los tenido en cuenta en el cuadro anterior) y otras en otro; copiando del grupo y reforzando sus valores y creencias, por la presencia insistente de éstas en los mensajes publicitarios.

La publicidad, entonces, consideramos que refleja estereotipos sociales aceptados, reforzándolos en los individuos. Sólo tenemos que observarla para conocer los estereotipos sociales que definen una época, en este caso nuestra época los comienzos del siglo XXI.

### **III. LA MUJER EN LA FICCIÓN PUBLICITARIA: SU REPRESENTACIÓN SIMPLIFICADA**

Podemos definir los estereotipos de género como el conjunto de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres.

Estudios empíricos sobre estereotipos determinan que el juicio sobre uno mismo o los juicios sobre personas cercanas, es decir los juicios de lo que conocemos con mayor exactitud, son menos estereotipados que los que se emiten sobre “la mujer típica” o el “varón promedio”. (Barbera, 1991, 155). La publicidad representa en los medios a este tipo, de mujeres y hombres, ya aceptado. Transmite representaciones estereotipadas con el fin de ser fácilmente entendibles y obvias, lo cual afecta a la representación de género que tendrán los receptores.

Analizando las investigaciones referentes a este término pronto concluimos que dichas investigaciones siempre son normalmente referidas a las diferencias entre hombre y mujer marcando un trato diferenciado y sexista en la ficción publicitaria.

El concepto de rol es importante en la teoría de género, ya que siempre se ha dado una división de papeles en función del género, división que queda patente en los medios



de comunicación, y en este caso en el mensaje publicitario, ya que a través de los estereotipos representados podemos estudiar los papeles asignados en cada momento histórico al hombre y la mujer.

Es interesante estudiar cómo los medios de comunicación a través de los mensajes publicitarios transmiten información sobre el modo de representar el género, masculino y femenino, un modo supuestamente aceptado por la sociedad donde se difunde el medio.

Esta representación estereotipada, por tanto, influye socialmente, ayuda o dificulta la igualdad de género en la sociedad. Por eso es interesante esta línea abierta de investigación: el tratamiento de género en la publicidad regional, como lo refleja un medio en concreto, la prensa regional, para así comprobar si trata de un modo igualitario al hombre y a la mujer o por el contrario los roles y estereotipos agudizan las desigualdades entre géneros.

La trayectoria de estudio es referida al mensaje publicitario y su contenido, no tendremos en cuenta el acto de percepción ni la actitud que implica en el receptor, lo cual sería interesante para conocer la verdadera influencia de los mensajes persuasivos en la sociedad. Si bien esto sería objeto de otro estudio, interesante, pero dificultoso debido a que el propio consumidor no conoce con exactitud el poder que los mensajes ejercen sobre él y su creación de actitudes y valores. Esto se estudia, entre otras disciplinas, desde el campo de la eficacia publicitaria sin llegar a resultados concluyentes.

La representación de género, presente en la publicidad desde sus comienzos, supone un campo de investigación novedoso y aún con mucho por descubrir y demostrar.

#### **IV. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA FICCIÓN PUBLICITARIA DE COMIENZOS DEL SIGLO XXI**

La situación de la mujer y, concretamente, la situación de la mujer en publicidad, no olvidemos es una manifestación estudiada muy recientemente. El movimiento de liberación de la mujer que comienza a cobrar fuerza en los años 70 en los países del

primer mundo, se manifestó en 1974 en las Naciones Unidas reaccionando contra la imagen de la mujer en las campañas de publicidad, haciendo afirmaciones como la siguiente, recogida de Bartos:

[las mujeres aparecen principalmente como amas de casa en los anuncios, a pesar de que suponen entre el treinta y cinco y el cincuenta y cinco por ciento de la fuerza laboral en los distintos países del mundo [...] A las mujeres se les ofrecen básicamente dos roles, el de la chica glamurosa, bonita pero pasiva, y el del ama de casa que se ocupa del hogar y de los niños. Las dos aparecen como dependientes de los hombres y reciben su identidad social no por ellas mismas, sino a través de ellos [...] Las mujeres parecen estar obsesionadas con la limpieza [...] poniendo énfasis por encima de lo normal en la blancura, el brillo, y expresan una gama de emociones al oler el suelo de la cocina o la colada familiar. (Brenes, 2003)

Como vemos, en principio, esta imagen es la que nos aportan los estudios sobre la imagen de la mujer de comienzos del siglo XXI, la diferencia es que debemos incluir, la mujer *superwoman*, que además de mantener todo lo anterior, ahora es una mujer que trabaja como profesional fuera del hogar.

Desde entonces, son muchos los estudios que versan sobre este tema, resaltando como uno de los últimos en aportar información del momento actual, la tesis de la Universidad Complutense de Madrid, llevada a cabo por Irene García Reyes, sobre la imagen de la mujer en la publicidad televisiva: “La mujer sujeto y objeto de la publicidad en televisión”, publicada en 2003, donde llega a la conclusión de que la mujer sigue transmitiendo una imagen muy estereotipada, propia de tiempos pasados, apareciendo como novedosa la imagen de mujer profesional, supermujer, muy preocupada por su hogar, su familia, su aspecto físico y no tanto por su profesión fuera de la casa.

Tal como manifiestan estudios de finales del siglo XX y comienzos del XXI, llevados a cabo por Jhon Straiton, *Of Women and Advertising* (1984), Rena Bartos, *Marketing Women around the World* (1988) Carol Nelson, *Now to Market to Women* (1994) o el Informe sobre las mujeres europeas (2001), las mujeres que comienzan el siglo se han convertido en el género con mayor poder adquisitivo en los países del primer mundo por lo que aparece representada en un 90 % de los anuncios. (Brenes 2003). Con lo que sigue

consumiendo productos que la ayudan a estar guapa y ser perfecta en casa, pero también consume productos para ser perfecta fuera del hogar como profesional competitiva. Los hombres siguen apareciendo como torpes si aparecen en “la cocina” a finales del siglo XX y comienzos del XXI. La mujer aparece en la cocina demostrando que es una profesional fuera del hogar y que tiene nuevas necesidades por lo que consume productos de “cocina rápida” o bien descongela lo que compró preparado, apareciendo siempre partes del cuerpo o el cuerpo entero de la mujer, de manera que quede clara siempre su delicadeza y dulzura. (Sinclair, 1987).

Aparecen dos modelos de mujer: la pasiva, que siempre es objeto de deseo masculino sin otro fin, y la que ya es independiente, pero que también es objeto de deseo masculino, la envidia para las otras mujeres (Goldman, 1992). Ambas mujeres son siempre esclavas de su cuerpo; la mujer se libera, pero nunca de su cuerpo y de la necesidad de sentirse guapa y atractiva para el hombre, o ante el ojo del resto de las mujeres. El cuerpo perfecto se ofrece como cualquier otro bien de consumo, son anuncios que ofrecen la perfección del cuerpo, y van más allá, el cuerpo representa una situación social y económica, donde la mujer cuidada refleja un nivel económico que la descuidada no parece poseer (ibídem). No en vano, son numerosos los casos de mujeres obsesionadas por el cuidado del cuerpo hasta el extremo de la enfermedad. Miles de mujeres están siendo tratadas contra la anorexia y la bulimia, número que aumenta, e incluso incluye al género masculino, aunque éste en una proporción muy inferior, lo que demuestra que las exigencias de perfección estética no son entendidas por ambos géneros del mismo modo, ni tratados -como ya se ha indicado- del mismo modo en los mensajes publicitarios.

Se resaltan anuncios como los de la campaña del desodorante masculino Axe, donde la mujer se “pega” al hombre y la acepta como una presa que debe “cazar” para fines sexuales. Un anuncio muy denunciado por grupos sociales (feministas, asociaciones de consumidores, publicistas...), pero no por ello la marca ha cambiado su estrategia de principios del siglo XXI, con la que tiene un gran éxito en ventas, por lo que el género masculino -público objetivo del anuncio-, demuestra de algún modo cómo este desodorante ofrece lo que desean, “ligar fácilmente”, ven en la persona que usa el producto lo que desean en ellos, y de algún modo lo creen y, por ello, lo consumen (efecto triángulo explicado en el punto anterior). En contraposición a esto, también

podemos observar anuncios de esta misma marca donde la mujer al usar el desodorante de su marido es perseguida por otras mujeres, lo que en principio rompe con los estereotipos típicos femeninos, son mujeres objeto de deseo femenino, pero, quizá pone de manifiesto la preferencia por este nuevo tipo de mujeres: la mujer independiente, ama de casa, profesional, perfecta físicamente, la *superwoman*. La mujer que debe ser perfecta en todo, sintiéndose feliz así y siendo escaparate para los demás.

Los estereotipos observados durante los primeros años del siglo XXI marcan una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta como lo hace en el anuncio de la marca *Gemma perfect*, una mujer reflejada en la comunicación publicitaria. (Martín Casado, 2002).

Analizando la aparición de los clásicos estereotipos que la definen en el siglo XX tomados de la autora Victoria Sau en la ficción televisiva en las principales cadenas de televisión: antena 3, tele 5, la 1 y la 2, durante 2009, lo que ha supuesto un visionado de 90 anuncios al día de cada una de ellas, recogidos de tres días de la semana de modo aleatorio, lo que implica 1870 anuncios al año, dos de lunes a viernes y uno en fin de semana, donde se observa a la mujer estereotipada según el siguiente orden:

<b>Estereotipo femenino</b>
1 Espacio doméstico y familiar
2 Ternura
3 Pasiva
4 Superwoman
5 Aspecto afectivo marcado
6 Débil
7 Seductora
8 Sumisa
9 Inestabilidad emocional

10 Poco desarrollo intelectual
11 Dependencia
12 Objeto sexual
13 Miedo
14 Irracional
15 Incoherente frívola
16 Subjetiva

Debemos también conocer su aparición en los estereotipos considerados masculinos, comprobando así su presencia en todos los relacionados con género, no sólo en los femeninos, y con ello poder conocer su acercamiento a la estereotipia masculina, lo que supondría una representación de igualdad en la ficción como reflejo de la realidad social.

<b>Estereotipo masculino</b>
Espacio público y profesional
Eficiencia
Afirmación del yo.
Dinamismo.
Autocontrol.
Agresividad.
Valentía.
Aspecto afectivo poco definido
Objetividad
Tendencia al dominio
Franqueza
Estabilidad emocional
Amor al riesgo
Cualidades y aptitudes intelectuales.
Racionalidad
<i>Seducción</i>
<i>superman</i>

Suponiendo el estereotipo espacio profesional un 22% de las apariciones, el más alto de los masculino y el de subjetiva (poco decidida) un 12%, el más bajo de lo femenino, lo que demuestra un claro predominio de la mujer en sus clásicos estereotipos, añadiendo la inclusión en lo profesional y eficiente, demostrando que estamos ante una mujer que toma nuevas tareas sin abandonar las que siempre le pertenecieron.

## **V. CONCLUSIONES**

La publicidad refleja aquella parte de la realidad que está aceptada socialmente, generalmente no pretende provocar con cuestiones dudosas, sino que refleja lo socialmente aceptado como normal; nos muestra los estereotipos socialmente admitidos, y por ello, es de interés estudiar los que predominan en el siglo XXI, para conocer así el cambio producido en cuanto a la representación de la mujer en la ficción publicitaria, lo que implica así cambio en su situación social.

La mujer en el siglo XXI sigue siendo una mujer asociada al espacio doméstico, tierna, pasiva, con aspecto afectivo marcado, débil, seductora, inestable, objeto sexual, con miedos, e incoherente pero también es una mujer trabajadora y profesional, eficiente que se quiere a si misma, agresiva y valiente, aunque estos tres últimos en menor medida que todos los anteriores. Aparece así mismo una mujer que sin perder su rol tradicional de organizadora del hogar, en este momento histórico, además es buena profesional, mujer formada, que se la exige un aspecto físico intachable, que ella asume y la preocupa, por ello tienen gran éxito campañas que la ayudan a la mejora de su aspecto físico sin abandonar su aspecto profesional y familiar, también campañas que reconocen este duro ritmo en la mujer proporcionándole productos para ayudar a sus defensas.

Una publicidad que muestra una nueva mujer, una mujer diez, una mujer aparentemente liberada, una mujer sobrecargada, una mujer en la que no se valoran sus roles tradicionales y debe adquirir roles nuevos, una mujer que sólo es valorada en su nueva situación, y con ello una mujer reconocida en lo externo y poco reconocida en lo interno. Una nueva mujer que conquista los estereotipos masculinos sin perder sus estereotipos tradicionales y sin ser más valorada por ello. Una mujer que aun encuentra trabas en su conciliación de vida profesional y personal, una mujer que sigue siendo

quién debe estar en todo, y debe conciliar todo. Una mujer que por ser mujer tiene que ser perfecta fuera y dentro el hogar, una mujer que en su exigencia no ha logrado íntegramente la igualdad, sino la sobrecarga, una mujer que aun debe seguir luchando por una plena igualdad, donde la compaginación de estos dos mundos sea posible e igualitaria entre hombres y mujeres. Hasta ese momento esta falsa liberación es una nueva cárcel difícil de reconocer pero existente, su nueva cárcel: “la cárcel de cristal”. Se la exige más que nunca, está atrapada en una sociedad que la exige más que nunca la perfección, en todo, incluso en su propia apariencia, sin reconocer gran parte de sus responsabilidades.

Camps, V. *El siglo de las mujeres*, Cátedra Feminismos, Madrid, 2003.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRENES, A. M. “Mujer y publicidad: la representación del cuerpo Superwoman”, en *La mujer en la España Actual*, Cruz, J. Zecchi, B. Icaria Editorial, Barcelona, pp.413-427, 2003.
- CAMPS, V. *El siglo de las mujeres*, Cátedra Feminismos, Madrid, 2003.
- GOLDMAN, R. *Reading Ads Socially*, Routledge, Londres. Nueva York, 1992.
- HERNÁNDEZ, C. *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Edipo, Madrid, 1995.
- *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.
- *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario, España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1996.
- “La creatividad publicitaria en España: características y evolución”, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70, 2004.
- “Creatividad publicitaria y contexto social” en *Zer, revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, n.4, 1998, [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html> [14-5-2008].
- LIPPMANN, W. *La opinión pública*, C. de Langre, Madrid, 2003.
- *Public Opinion*, Nueva Cork Macmillan- Paperback edition, Free Press, Nueva Cork, 1965.
- MARTÍN CASADO T.G. “Mujer y publicidad, La mujer al inicio del siglo XXI”. *Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación*, Tomo II, comunicaciones I, Junta de Castilla y León, Valladolid, pp. 301-305, 2002.
- MARTÍN SERRANO, M. MARTÍN SERRANO, E. BACA LAGOS, V. *Las mujeres y la publicidad. Nosotros y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1995.
- NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2003. (Primera edición: 1982).
- POULLAIN DE LA BARRE, F. *De l’Egalité des deux sexes, discours physique et moral où l’on voit l’importance de se défaire des préjugés*, Fayard, Paris, 1984.



- PULEO, A. *Filosofía, Género y Pensamiento crítico*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2000.
- “Patriarcado”, en *10 palabras clave sobre mujer*, Amorós, C., Verbo Divino, Navarra, pp. 21-54, 2000.
- SÁNCHEZ, J.; GARCÍA,C.;GRAÑIDO, MM.; Y BERGANZA R. “ El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual, Pamplona, Instituto de la Mujer”, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer, 2001.
- RICARTE, J.M. *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- “La publicidad en España” en *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales: informe anual 2003*, Villafañe, J. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.
- REARDON, B. A. *Women and Peace*, State University of New York Press, New York. 1983.
- REEVES, R. *La realidad en publicidad.(Un acercamiento a la teoría de la USB)*, Delvico Bates, Barcelona, 1997.
- REY, J. *El hombre fingido, la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Fundamentos, Madrid, 1994
- ROIG M. *¿Tiempo de mujer?*, Plaza & Janés, Barcelona, 1980.
- ROMA, P. “¿Hacia dónde van las españolas?”. *El País*, 11 de marzo de 2001.
- SAU, V. *Manifiesto para la liberación de la mujer*. Icaria, Barcelona, 1974.
- *Un diccionario ideológico feminista*, Icaria, Barcelona, 1981.
- *Ser mujer, fin de una imagen tradicional*, Icaria, Barcelona, 1986.
- *Aportaciones para una lógica del feminismo*, La Sal, Barcelona, 1986.
- SINCLAIR, JOHN S. *Images Incorporated*, Croom Helm, New York. 1987. *Spanish TV Commercials, vols. 1 y 2* , Gessler Publication Company, Nueva York 1988.
- TAJFEL, H. *Grupos humanos y categorías sociales*, Herder, Barcelona 1984. Publicado originalmente: *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press, 1981.
- “psicología social y proceso social”, en *Perspectivas y contextos de la psicología social*, Moscovici, S., Larouse, Paris, vol.1, 1972.
- “Psicología social y proceso social,” en *Perspectivas y contextos de la psicología social*, Torregrosa, J.R. Sarabia, B. Hispano Europea, Barcelona, 1983.

TUBERT, S. *Del sexo al género*, Cátedra feminismos, Madrid, 2003.

VALCÁRCEL, A. *Del miedo a la igualdad*, Crítica, Barcelona, 1993.

----- *Ética contra estética*, Crítica, Barcelona, 1998.

----- *Ética para un mundo global*, Temas de Hoy, Madrid, 2002.

----- *Feminismo en el mundo global*, Cátedra, Madrid, 2008.

----- *La política de las mujeres*, Cátedra, Madrid, 1997.

VIEDMA, M. *Manual de Publicidad Administrativa no sexista*, Universidad de Málaga, Málaga, 2003.

#### **CUESTIONES PARA EL DEBATE**

¿Mujer liberada o sobrecargada?.

¿La conciliación es sólo cosa de mujeres? Mientras lo parezca no habrá progreso a la igualdad.

