

## **ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN PUBLICIDAD**

### ***La creatividad en la encrucijada sociológica***



**Manuel Garrido Lora**

*Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas*

*Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España)*

### **Resumen**

*La tarea del creativo publicitario se ha visto afectada en las últimas décadas por las investigaciones que, dentro de los gender studies, han analizado la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad. En la primera parte del texto se lleva a cabo una revisión crítica de dichos estudios y también de aquellos que abordan el rol masculino en el discurso publicitario, y se concluye que la mayoría de estudios inciden en la construcción de tipologías de mujer en la publicidad, descuidando la figura masculina y olvidando las pautas de interacción entre ambos sexos. Por ello, en la segunda parte, se presenta una tipología original sobre esta interacción, basada en los criterios de dominación y representación.*

### **Palabras clave**

*Creatividad - Publicidad - Género – Feminismo – Masculinidad*

## **Abstract**

*Advertising creativity has been affected in the last decades by the investigations that, inside the gender studies, have analyzed the stereotyped image of women in advertising. In the first part of the text, you can find a critical review of the above mentioned studies and also of those that approach to the masculine role in the ads, concluding that most of these studies finish with the construction of a typology of women in advertising, neglecting the masculine figure and forgetting the guidelines of interaction between both sexes. For this reason, the second part of this article presents an original typology on this interaction based on the criteria of domination and representation.*

## **Key Words**

*Creativity – Advertising – Gender – Feminism - Masculinity*

## ***Introducción***

A comienzos del siglo XXI, y aun cuando pudiera pensarse todo lo contrario, el acto de creación se ha convertido en una osadía. El creativo publicitario se encuentra en una encrucijada en la que debe responder, al menos, a cuatro amos igualmente imperativos: el primero, el anunciante, timorato y conservador, sólo interesado en el triunfo final de la estrategia seleccionada para llegar a su mercado; el segundo, el público objetivo de su campaña, receloso de sus pretensiones y cada vez más exigente en materia creativa; el tercero, la sociedad, o mejor dicho, aquellos –medios, asociaciones, etc.- que se erigen en voces de ésta aunque a veces no acrediten suficientemente su condición; y cuarto y último, su propio ego, que le anima a incardinarse en senderos creativos ignotos con el anhelo de alcanzar la gloria en Cannes o, al menos, en San Sebastián. Estas antagónicas fuerzas se vigorizan cuando la lucha entre géneros asoma entre las costuras del producto creativo.

Al idear su concepto de comunicación, es decir, su idea, el creativo publicitario suele representar a hombres y mujeres en interacción social. Casi nadie podrá negar que, en ese sentido, la publicidad ha evolucionado sensiblemente con los tiempos, transmitiendo hoy una imagen mucho más igualitaria entre géneros que la existente hace apenas unas décadas, cuando las relaciones se mostraban claramente desequilibradas. En la publicidad española del Franquismo –también en la posterior- el hombre es el protagonista de vida social, pues trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo importantes. La mujer, por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta. A veces, también se convierte en mujer deseable, dispuesta para la fruición masculina. El perfeccionamiento y desarrollo de la

publicidad televisiva va a multiplicar la visibilidad de estos roles, y, consecuentemente, las críticas a estas pautas de representación.

En consecuencia, en casi todos los países desarrollados ha surgido una línea de investigación -dentro de los *gender studies*- centrada en las formas de representación de los roles de género en la publicidad. En España, las universidades y las administraciones públicas han impulsado los estudios sobre las representaciones de género<sup>1</sup> en la publicidad, y en el fondo de todas ellas late una cuestión de no pequeña trascendencia: la función educadora de la publicidad. En nuestra opinión, la publicidad no puede dedicar sus esfuerzos a la educación de las personas, salvo que las instituciones públicas deseen utilizarla con tal fin, como sucede con las campañas que nos invitan a conducir con moderación o a usar las papeleras. La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos. En ocasiones, los intereses particulares de dichas entidades coinciden con los generales, pero esto no siempre es así.

Dicho esto, tampoco debe obviarse la capacidad de la publicidad para construir universo simbólico. Es decir, la publicidad cumple su función comercial al mismo tiempo que refuerza estereotipos, ofrece modelos de familia o propone modas sociales. Por supuesto que la publicidad, excepto la creada con tal fin, no pretende educar en la paridad de género, pero no es menos cierto que muchos anuncios presentan a hombres y mujeres con condiciones laborales semejantes o compartiendo el cuidado de los niños y las faenas

---

<sup>1</sup> Sin ánimo de reavivar el debate terminológico sobre la cuestión, preferimos la expresión ‘género’ a ‘sexo’, y lo concebimos como “una construcción social y cultural que se articula a partir de definiciones normativas de lo masculino y de lo femenino” (Pastor 1995: 7).

domésticas. Obviamente, en otros anuncios sucede todo lo contrario, y en algunos casos de manera claramente censurable. Para hacer frente a ciertos desmanes existe, con mayores garantías que para otros sectores económicos, suficiente legislación y autorregulación.

## ***1. La estereotipia de género: el arte de la re-creación.***

De la nada no puede crearse nada. La tarea del creativo es la propia del maestro albañil que rescata sus materiales de entre los viejos edificios ruinosos para construir una nueva y bella construcción. De entre los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales –y creencias asociadas a ellas (De Andrés 2005: 18)- con gran eficacia comunicativa. Cuantos más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado.

Hay categorías sociales cuyo estereotipo publicitario es ciertamente favorecedor. Así sucede con los médicos que aparecen en los anuncios: altos, saludables, dinámicos, respetuosos, inteligentes y comprensivos. Por supuesto, no todos los médicos reales se corresponden con este estereotipo publicitario, pero el receptor medio entiende que está en presencia de una forma pautada de representar a un profesional. En general, los estereotipos se asumen como consustanciales a toda comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas. No obstante, algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se

corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad.

Esta preocupación no es nueva, pues los estudios sobre los modelos de hombre y mujer en la publicidad, principalmente de esta última, se vienen sucediendo durante, al menos, las cuatro últimas décadas. En 1968, Giancarlo Marmorì, localiza en los anuncios de las principales revistas de la época diversos modelos de mujer con profundas referencias míticas, desde “la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana” (1977: 9). La Eva tentadora, la Justina masoquista o la Wanda dominante de las que habla Marmorì no son más que concepciones estereotipadas de la condición femenina que llegan hasta nuestros días, y llama poderosamente la atención que la perspicacia del investigador italiano le hiciera descubrir modelos que no serían tenidos en consideración por otros investigadores hasta casi tres décadas más tarde. Es el caso de las Amazonas, modelos de la “tradición castradora [que] infectan el espacio retórico” (37), y caracterizadas por su agresividad y virulencia con los hombres.

Con excepción de Marmorì, las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos, y llegan a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas, aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional (Culley y Bennett 1976; en Pearson *et al.* 1993: 360). Un estudio posterior de Sullivan y O’Connor (1988), certifica que la publicidad norteamericana sufre un cambio significativo entre 1970 y 1983, pues “muestran mujeres polifacéticas y hombres que son capaces de, además de desempeñar su labor profesional, colaborar con los quehaceres domésticos” (en Pearson *et al.* 1993: 363).

A mediados de los ochenta surgen en nuestro país los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, muchos de ellos auspiciados por el Instituto de la Mujer, creado en 1983. Así sucede con la investigación realizada en 1985 por María Luisa Balaguer, que identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española (cfr. 73): mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes *alocadas* absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.

Balaguer también identifica cuatro estereotipos de hombre en la publicidad española (cfr. 91): el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador. En suma, concluye Balaguer, el modelo vigente, sigue siendo el del patriarcado incluso en materia sexual: “La mujer, en relación con su pareja, solamente tiene la posibilidad de rechazar lo que le sea previamente ofertado, pero no tendrá iniciativa en la proposición” (99).

Un quinquenio después, Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti publican *La mujer en la publicidad*, donde ponen énfasis en la emergencia de un nuevo modelo de mujer independiente y trabajadora que coexiste con el tradicional. No obstante, la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, mientras que el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica. Estas diferencias se incrementan cuando son los niños los protagonistas de los anuncios: “El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre

secundaria, pasiva, obediente y delicada” (1990: 72). Lo más novedoso del estudio es, junto al descubrimiento de un nuevo modelo de mujer joven agresiva, el reconocimiento de la emergencia de un tipo de hombre más sensible.

El estudio de la imagen del hombre en la publicidad es, precisamente, el objeto de una interesante investigación de Juan Rey que, bajo el título *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario* (1994), presenta un completo catálogo de los modelos de hombre en la publicidad, al tiempo que defiende la utilidad de los mismos para el quehacer publicitario, “pues no puede olvidarse que, si se quiere incitar a comprar una mercancía determinada, no es lo más adecuado perturbar la ideología del virtual comprador, sino que muy al contrario, lo procedente es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre emisor y receptor, y este pacto está materializado en el discurso publicitario mediante el oportuno empleo de los modelos” (1994: 23). De su investigación se concluye que las fronteras entre los modelos de hombre y mujer se han desdibujado en la publicidad, sobre todo por la feminización del hombre, que ha dulcificado sus rasgos y se muestra más preocupado por su imagen.

Estudios posteriores (Martín Serrano 1995; González-Solaz y García-Cubells 2000; Correa, Guzmán, y Aguaded 2000, etc.) consolidan esta línea de investigación en España. Ya en el nuevo siglo, *Mitoanálisis de la publicidad*, de José Luis León (2001) es la obra más destacada sobre la cuestión, no tanto por el descubrimiento de modelos que ya habían sido estimados anteriormente por otros investigadores, como por la inteligencia y calidad de sus apreciaciones. Según León, la publicidad recurre a cinco representaciones esenciales de la mujer (cfr. 87-99): El *angel comercial*, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud; la *Afrodita en acción*, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina; la *gran madre*, el arquetipo universal y primigenio; las chicas del *girl power*, o poder de las muchachas, que encarna la combatividad de las

jóvenes contra el hombre; y, finalmente, la *mujer víctima*, cosificada y dependiente del varón.

Con el arranque del nuevo siglo, las investigaciones se muestran más optimistas respecto al tratamiento de la mujer en la publicidad española. Así sucede con un estudio del Instituto Navarro de la Mujer (Sánchez Aranda *et al.* 2001) que concluye “que se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante” (113). Este nuevo rol femenino se caracteriza por (cfr. 83-110):

- a) La mujer desempeña funciones más importantes en el anuncio.
- b) La mujer se muestra más fuerte y segura.
- c) La mujer trabaja, y puede ocupar puestos de responsabilidad.
- d) La mujer toma la iniciativa en el amor, ante lo cual los hombres se muestran sorprendidos e incluso asustados.
- e) En el contexto del hogar, hombre y mujer aparecen colaborando en las tareas domésticas, aunque la mujer se muestra más habilidosa.
- f) Por último, la mujer es representada con una belleza más natural y real, aunque pervive la idealización en los anuncios de determinados productos, como cosméticos o perfumes.

En muchos casos, las administraciones públicas han elaborado instrumentos para el tratamiento de las cuestiones de género en la publicidad o, por extensión, en los medios de comunicación. Así sucede con el *Manual de publicidad administrativa no sexista* (Viedma 2003), el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad* (IAM 2004), el *Manual de información en género* del Grupo RTVE (Alarcón 2004), la *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género* (Loscertales y Núñez 2005), o, finalmente, el proyecto ARESTE -ARrinconando ESTEreotipos en los medios de comunicación y la publicidad- (AA.VV. 2003).

De las publicaciones más recientes relacionadas con la cuestión, podemos destacar una interesante aproximación de Jordi González i Paredes a los iconos femeninos de la publicidad. González considera que, actualmente, los atributos masculinos se encuentran en declive, pues la condición masculina se asocia con la violencia doméstica, la explotación laboral, la agresividad y la guerra, mientras que “la mujer se muestra como la esperanza de un futuro mejor, del desarrollo sostenible, del cuerpo ecológico, de la encarnación de la efectividad, y sus estereotipos históricos como la sentimentalidad, la empatía, el gusto por los detalles o la sexualidad difusa se muestran como verdaderos atributos para el siglo XXI” (2004: 31). Ahora bien, al igual que el hombre padece una importante crisis identitaria, también la mujer debe convivir con dos modelos usualmente antitéticos. Modelos que la publicidad actual no duda en explotar según la conveniencia estratégica de la marca o producto en cuestión (cfr. 64-68): mujer dominada/mujer dominante, mujer objeto/mujer sujeto, mujer ama de casa/mujer trabajadora, mujer sumisa/mujer insumisa, mujer joven/mujer madura, etc.

En resumen, si tenemos en consideración lo expuesto en las páginas precedentes, podemos alcanzar algunas conclusiones:

- Primero, los estudios sobre la representación de mujeres y hombres en la publicidad se han multiplicado en España, al igual que sucede en otros países, y tienden a crecer exponencialmente al calor de las administraciones públicas con competencia en la materia.
- Segundo, la representación del hombre en la publicidad, salvo excepciones (Rey 1994), no ha sido objeto de estudio riguroso entre los investigadores, pasando a un segundo plano como mero acompañante de la mujer en el discurso publicitario.

- Tercero, la mayoría de estudios –serios- concluye que la representación de los roles de género en publicidad ha evolucionado sensiblemente, pasando de un modelo patriarcal, cuando no directamente machista, a otro más igualitario en el que la mujer gana en independencia y capacidad. El hombre, por su parte, ha feminizado y dulcificado muchos de sus atributos.
- Cuarto y último, a pesar de la cantidad de estudios existentes, la mayoría de ellos tiende a repetir un esquema que se centra en la identificación de estereotipos y la construcción de una modelización que, las más de las veces, poco aporta sobre lo ya conocido. Se echa en falta que los investigadores profundicen en el estudio de las relaciones entre los hombres y las mujeres en el discurso publicitario, es decir, en su capacidad para configurar modelos de convivencia entre géneros.

## ***2. La construcción simbólica de las relaciones hombre-mujer en el discurso publicitario.***

En el apartado anterior hemos concluido que las investigaciones sobre género y publicidad se centran en el descubrimiento de los tipos de hombres y mujeres que pueblan el espacio publicitario. Sin embargo, muy pocos autores (León 2001) prestan atención a cómo se representan las relaciones entre ambos géneros, es decir, a cómo interactúan y conviven. Incluso cuando sucede esto, las apreciaciones no pasan de ser meras especulaciones sobre la conflictividad entre los géneros, la cual está ciertamente sobrerrepresentada en la publicidad. La publicidad tiende a representar las relaciones de género en situaciones extremas: unas veces muestra una convivencia idealizada, romántica o cargada de

sexualidad, y otras, una relación muy tensa, caracterizada por la discusión o la agresión, o sea, siguiendo “pautas de la cultura actual surcada mucho más por un crisis relacional que por el acuerdo intersexos” (León 2001: 84).

Partimos por tanto, de un contexto en el que la clave de análisis es la igualdad o desigualdad entre los roles femeninos y masculinos, igualdad o desigualdad que se explica por las relaciones de poder entre los implicados, entendiendo el poder como “un recurso o capacidad que se posee en el contexto de una relación con otro(s) sujeto(s)” (Pineda 2006: 108) y la dominación como su consecuencia. Además, parece adecuado prestar atención a si esta dominación se produce de forma explícita o implícita, ya que incluso “cuando se presentan relaciones de complementariedad pueden detectarse indicios de conflicto en un plano sutil” (León 2001: 84).

Por tanto, y teniendo en consideración lo anterior, estableceremos una posible tipología de las relaciones de género en la publicidad que tiene en cuenta, en primer lugar, si existe o no dominación de género, y, en segundo lugar, si la representación es explícita o implícita. Así, surgen cuatro tipos posibles de relación: paritaria explícita, paritaria implícita, dominante explícita y dominante implícita.

a) *Relación paritaria explícita:*

En este tipo de relación, hombre y mujer se representan de forma expresamente igualitaria en el anuncio. Tanto las imágenes como las palabras ofrecen una visión paritaria en la que ambos géneros comparten las tareas del hogar, las responsabilidades con sus hijos o las decisiones importantes. Por tanto, no hay sumisión ni imposición. Hay acuerdo explícito entre las partes. Esto sucede en numerosas campañas institucionales que precisamente pretenden educar a la ciudadanía en la igualdad y el respeto entre géneros, pero también podemos

encontrar algunos comerciales en los que también se articula el mensaje de esta manera. Así sucede en un anuncio de las lavadoras Bosch en el que una pareja vuelve en avión con dos niñas que acaban de adoptar en el extranjero. El anuncio muestra los primeros momentos de adaptación de las niñas a su nuevo contexto familiar, y puede observarse en todo el anuncio que las tareas son compartidas por la madre y el padre. Este último realiza diversas tareas domésticas y cuida de sus hijas de forma natural y comprometida. Tan explícito queda el mensaje de la paridad entre sexos que el anuncio ha recibido el reconocimiento del Instituto Andaluz de la Mujer como ejemplo de buenas prácticas publicitarias.

b) *Relación paritaria implícita:*

En este caso, la igualdad entre hombre y mujer no se manifiesta de forma explícita, pero se deduce contextualmente. Una parte importante de la publicidad actual responde a este esquema de representación paritaria, en consonancia con lo ya aceptado mayoritariamente por la sociedad. Esto permite que el anuncio no tenga que recurrir a recursos visuales, sonoros o verbales que expliciten la paridad. Un buen ejemplo de este tipo de mensajes publicitarios es un anuncio de Levi's en el que una pareja joven se va desnudando para hacer el amor sin que haya imposición o dominación de alguno de los sexos en ningún momento. Unas veces es él quien desnuda a ella de una prenda y otras veces es la chica quien toma la iniciativa. Precisamente, la cuestión sexual ha sido escenario habitual de desigualdades – generalmente, de imposición masculina- en el discurso publicitario.

c) *Relación dominante explícita:*

En las relación dominante explícita, ya sea estructural o física, el dominador – hombre o mujer- disfruta de privilegios mientras que el dominado se comporta de forma sumisa. A veces, la dominación física se explicita mediante ataduras y todo

tipo de artilugios de estética sadomasoquista. Así sucede en un anuncio gráfico de Sisley en el que una chica sostiene en sus rodillas a un chico con los pantalones bajados mientras inicia el gesto de golpearle las nalgas con una bota.

d) *Relación dominante implícita:*

En este tipo de relación, la dominación no es visible, pues ésta se manifiesta en la estructura interna del mensaje. En estos casos, el analista debe atesorar una fina capacidad para captar lo esencial –la dominación- en lo circunstancial –los recursos expresivos-. Curiosamente, en una campaña de apoyo a las familias del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales encontramos un buen ejemplo de este tipo de dominación. Desde la perspectiva de un bebé en su cuna, los diversos integrantes de la familia se acercan para hacerle carantoñas. El bebé nos va presentando a todos ellos. En el caso de la madre dice: “Ésta es mi mamá. Está contenta porque cuando yo nací no tuvo problemas con su trabajo”, y en el caso del padre: “Mi papá también está muy contento porque Hacienda le devuelve dinero”. Como puede observarse, el trabajo de la madre peligró con la irrupción de un nuevo hijo, y de forma implícita se considera que ella es la responsable de su cuidado. Mientras, el encorbatado padre se presenta como quien detenta el poder económico familiar.

## **Conclusiones**

El creativo publicitario actual se encuentra en una encrucijada profesional de difícil resolución. Por un lado, debe responder a las exigencias estratégicas de la campaña. Por otro, a las sensibilidades sociales sobre los hechos que maneja en su concepto creativo. Como norma general, la sociedad censura aquellas formas de representación de género en las que se muestra un franco desequilibrio, cuando no una clara imposición entre

sexos, si bien se muestra mucho más permisiva con aquellos anuncios en los que la mujer domina al hombre que a la inversa. Tanto la profesión como la sociedad –y sus interlocutores- deben reflexionar seriamente sobre la contradicción que este último fenómeno supone.

En este texto se ha revisado la bibliografía más significativa sobre publicidad y género, concluyéndose que se aprecia un cambio destacado en la representación de hombres y mujeres en el discurso publicitario. En general, se tiende a una representación más igualitaria, en la que la mujer asume roles tradicionalmente vedados a su condición, asociándola con el poder, la capacidad, la fortaleza, la realización personal e incluso la agresividad. Los roles tradicionales de madre y esposa tienen menor presencia cuantitativa y cualitativa. No obstante, las mujeres reales parecen no asumir esta nueva pauta de representación del discurso publicitario, pues según un estudio realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el 85 por ciento de las mujeres no se identifica con los modelos de féminas que refleja la publicidad (cfr. Meridiam 2006: 47).

El hombre publicitario, por su parte, sigue sin tener un papel relevante en la investigación universitaria, que siguen centrándose en el análisis de la mujer. Este hecho puede deberse a la cantidad de instituciones públicas que convocan ayudas o directamente encargan investigaciones para el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad. A pesar de ello, parece evidente que la representación de la masculinidad ha sufrido una importante transformación en los mensajes publicitarios, abandonando el sólido perfil de antaño en beneficio de una imagen más plural, en la que encuentra cabida la sensibilidad, la preocupación estética o la ocupación en tareas domésticas o propias de la paternidad. En suma, los estereotipos de género se han diluido en el discurso publicitario, pues se han ampliado las fronteras de su representación.

Este trabajo pone también de relieve la escasa atención que han prestado los investigadores a las interacciones de ambos sexos en el discurso publicitario. La mayoría de estudios concluye con la construcción de una modelización de mujeres –o de hombres, en menor medida- en la publicidad, sin atender a un aspecto relevante: la representación de la convivencia entre ambos en el discurso publicitario. Por ello, se proponen cuatro formas de interacción, basadas, por un lado, en la existencia –o no- de dominación entre hombres y mujeres, y, por otro, en que la representación sea explícita o implícita. Por supuesto, se trata de una aproximación al problema, ya que un estudio más complejo –que trasciende los límites de este texto- podría concluir con una tipología más completa y exhaustiva.

En resumidas cuentas, el creativo publicitario que idea campañas en las que interactúan ambos géneros realiza su labor en un contexto de alta sensibilidad y reactancia social –sobre todo, de carácter feminista-, y de escasa utilidad de los materiales científicos elaborados, que suelen quedarse en la epidermis de la cuestión.

## ***Bibliografía***

AA.VV. (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*, Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

ACUREMA-CECU (2003): *La mujer y la publicidad*, Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.

ALARCÓN, Pity (2004): “Publicidad”, en Pilar LÓPEZ (ed.): *Manual de información en género*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión – Grupo RTVE, pp. 195-200.

BADINTER, Elisabeth (1993): *XY. La identidad masculina*, Madrid, Alianza Editorial.

BALAGUER, María Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga, Arguval.

CORREA, Ramón I., GUZMÁN, M<sup>a</sup>. Dolores y AGUADED, J. Ignacio (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar.

DE ANDRÉS, Susana (2005): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*, Granada, Universidad de Granada.

DE DIEGO, Estrella (1990): “Los chicos que no lloran (pero hacen pucheros)”, en Cristina PEÑA-MARÍN & Carlo FRABETTI: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, pp. 136-139.

DE MIGUEL, Casilda; ITUARTE, Leire; OLÁBARRI, Elena y SILES, Begoña (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Madrid, Instituto de la Mujer.

DEL VALLE, Teresa (Coord.) (2002): *Modelos emergentes en los sistemas y las relaciones de género*, Madrid, Narcea.

GARRIDO, Manuel (2003): “Conflicto i violencia de gènere en el discurs publicitari”, en *Quaderns del CAC*, nº 17, pp. 41-48.

GONZÁLEZ I PAREDES, Jordi (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*, Barcelona, Granica.

GONZÁLEZ-SOLAZ, María J. y GARCÍA-CUBELLS, Chari (2000): “Tratamiento diferencia de los sexos en los anuncios de televisión”, en *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº 10, pp. 147-154.

HÉRITIER, Françoise (2002): *Masculino/Femenino. El pensamiento de la diferencia*, Barcelona, Ariel.

IAM (2004): *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*, Sevilla, Instituto Andaluz de la mujer.

LEÓN, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

LOSCERTALES, Felicidad y NÚÑEZ, Trinidad (2005): *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género*, Madrid, Comunidad de Madrid.

MARMORI, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

MARTÍN SERRANO, Manuel et al. (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer.

MERIDIAM (Red.) (2006): "Observando la publicidad", en *Meridiam*, nº 42, pp. 46-49.

MOSSE, George L. (2000): *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*, Madrid, Talasa.

PASTOR, Reyna (1995): "Presentación" a Susana NAROTZKY: *Mujer, mujeres, género*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 7-9.

PEARSON, Judy C., TURNER, Lynn H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993): *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós.

PEÑA-MARÍN, Cristina, y FRABETTI, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer.

PINEDA, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.

REY, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos.

\_\_\_\_(1998): "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo del consumo", en *Dossiers Feministes*, nº 6, pp. 187-200.

SÁNCHEZ ARANDA, José J.; GARCÍA, Carmela; GRANDÍO, M<sup>a</sup> del Mar y BERGANZA, Rosa (2001): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.

SIBILIA, Paula (2005): *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

VELASCO, María Sol (2005): *Metáfora y género. Las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan*, Valladolid, Universidad de Valladolid.

VIEDMA, María (Coord.) (2003): *Manual de publicidad administrativa no sexista*, Málaga, Universidad de Málaga-Ayuntamiento de Málaga.

VIGIL, Mariló (1990): "Armas de mujer, armas de hombre", en Cristina PEÑA-MARÍN y Carlo FRABETTI: *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, pp. 132-135.