

EVOLUCIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN ESPAÑA (1950-2002)

M^a Rosa Berganza Conde
Universidad Carlos III de Madrid

Carmela García Ortega y M^a del Mar Grandío Pérez,
Universidad de Navarra

Introducción.

El presente trabajo se ha llevado a cabo con el fin de mostrar cómo la publicidad puede ser considerada como un termómetro social ya que plasma una visión determinada de la sociedad de una época. Lo hace a través de la selección de mensajes y símbolos iconográficos que buscan la complicidad y la sencilla descodificación del público objetivo al que se dirigen. En este sentido, coincidimos con Satué cuando señala: "*Una de las mayores virtudes de la publicidad (...) sea la de constituir uno de los termómetros sociológicos más eficaces para tomar la temperatura de la población media de una época del modo más elemental y ameno*"¹.

Por otro lado, León se refiere a la publicidad como el perfecto registro de la imagen social de la mujer a lo largo del presente siglo². No se puede olvidar, sin embargo, que aunque el análisis de la publicidad permite, efectivamente, realizar un recorrido histórico, político, social y cultural de los avances de las mujeres a lo largo del siglo XX, la naturaleza del mensaje publicitario (*breve, sencillo y persuasivo*) obliga en la mayoría de las ocasiones a la simplificación del entorno. De ahí la referencia obligada al concepto de estereotipo, introducido por Lippmann en 1922³, y definido por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como la "*imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*".

La concepción de los estereotipos como codificaciones negativas ha prevalecido durante mucho tiempo. Sin embargo, como han puesto de manifiesto autores como Stephan y Rosenfeld⁴, estos poseen un carácter funcional, son simplificaciones de la realidad que en ocasiones presentan imágenes rechazables (*por ejemplo, la mujer o el hombre representados como simples objetos sexuales*) y otras veces, positivas (*por ejemplo, mujeres u hombres de los que se resalta su personalidad*).

La publicidad no sólo se limita a reproducir las normas, valores y necesidades del público sino que selecciona, a la hora de construir los símbolos y significados del anuncio, algunos determinados, que introducen un sesgo que generalmente tiene que ver *-como señala Wernick⁵- con lo convencional, lo ampliamente difundido y -como completa Garrido⁶- con lo positivo, lo optimista, lo bueno, la comedia (por oposición a la tragedia) y la vida (en vez de la muerte)*. En definitiva, la publicidad también cumple una función ideológica: *"Al proyectar los productos como el camino de la felicidad, los anuncios redefinen como resolubles a través del consumo cualquier evento negativo asociado al proceso de producción capitalista. Con lo cual, finalmente el mensaje presupone una orientación consumista. En resumen, los anuncios pueden ser contruidos sobre valores, deseos y símbolos ya existentes, pero no se limitan a reflejarlos. La publicidad tipifica lo que es diverso, filtra lo que es antagonista o deprimente, y naturaliza el papel y el punto de vista del consumo en sí mismo. La foto del mundo que presenta es plana, unidimensional y normalizada. En este sentido, se puede afirmar que los estereotipos constituyen una de las más poderosas herramientas utilizadas por la publicidad para cumplir su función ideológica"*⁷.

La publicidad, por tanto, no sólo vende, sino que sugiere, selecciona determinados modelos sociales y señala pautas de comportamiento: lo que es una *"buena" madre (la que, por ejemplo, está en la cocina preparando succulentas comidas, ahorrando al comprar, planchando la ropa de toda la familia -aunque sea utilizando un producto innecesario, eso es lo de menos-); una profesional "excelente" (agresiva, bella y seductora, que consigue mantenerse joven y en forma gracias al consumo de determinados productos); nos muestra ejemplos de niñas ideales (contemplativas, dulces, de cabello claro, preocupadas por su pelo o su aspecto -como sus mamás-, vestidas y con fondos en tonos pastel, que se asignan como*

"femeninos"); o niños de los que cualquier madre estaría orgullosa (*por contraposición a las niñas, con frecuencia aparecen como competitivos, deportistas y activos*).

La publicidad elige modelos que apunta como positivos y que poseen esta cualidad, evidentemente, porque se les asocia con el producto concreto que se pretende vender. Da, en definitiva, una visión determinada de las personas y la sociedad. Desde este punto de vista, constituye un interesante ejemplo de lo que se ha llamado la teoría del enfoque o framing⁸.

Antiguos y nuevos estereotipos.

En la presente investigación se ha estudiado la evolución de los estereotipos publicitarios sobre la mujer desde el inicio de la televisión hasta nuestros días con el fin de compararlos con la realidad histórica, política, social y cultural de las mujeres a lo largo de casi medio siglo. Para ello se han seleccionado una muestra de 204 anuncios pertenecientes al período 1957-1999. En ella se analizan tres categorías de productos diferentes: tabaco y bebidas alcohólicas, limpieza y perfumería y vehículos y accesorios⁹. La observación de la evolución de los estereotipos femeninos representados por la publicidad española desde finales de la década de los 50 se ha completado con la selección de 1.287 anuncios recogidos en el 2001 correspondientes a prensa, radio y televisión¹⁰.

La mujer de la publicidad televisiva española no es la misma hoy que hace cuarenta años, obviamente. Las circunstancias no son las mismas y eso se proyecta en la publicidad. La mujer ha diversificado los roles que juega en la sociedad y además, posee rasgos diferentes¹¹. Los anuncios de finales de los años 50 y de la década de los años 60 muestran a una mujer consumidora. Y, como apunta Falcón, no es un detalle de menor importancia conocer qué tipo de productos consume o qué pretenden que consuma las grandes marcas¹². No es consumidora, por ejemplo, de libros - como señala irónicamente esta autora- sino principalmente de productos de limpieza del hogar, de higiene personal y belleza, de electrodomésticos, de alimentos y de confección. La mayoría de ellos facilitan enormemente el trabajo del ama de casa y son un reflejo de la progresiva libera-

lización económica que emprende el Gobierno con los Planes de Desarrollo de los años 60. El desarrollo económico se muestra en los nuevos hábitos de consumo, que buscan un mayor bienestar y un aumento de la capacidad adquisitiva de las familias, que se endeudan comprando aparatos para el hogar e incluso *-algunos-* un coche.

A pesar de la creciente incorporación de las mujeres al trabajo fuera del hogar (8,3% en 1940 *-inferior a la de 1930-*, 15,8% en 1950, 20% en 1960, 24% en 1965 y 27,5% en 1970)¹³ los anuncios de los 60 están protagonizados en su mayoría por abnegadas y sumisas amas de casa. No olvidemos que aún en 1969 la mujer necesitaba la autorización de un hombre para ejercer el comercio, enajenar bienes, ser tutora, acceder al trabajo remunerado y en muchos casos el varón seguía siendo el representante legal de la mujer¹⁴. Un anuncio representativo del período 1957-1967 es el del Horno Corcho, que muestra a una esposa perfecta que ha preparado a su complaciente marido, gracias a su nueva instalación, un excelente asado. Una cocina que, según la protagonista, contribuirá a perpetuar los momentos de gran felicidad para la pareja (*feliz ella porque a él le ha gustado la comida y contento él por el resultado del esfuerzo de su esposa*).



Horno Corcho

También es significativo el anuncio de Koipe de 1970, un aceite que se presenta como *"el último consejo para una futura ama de casa"* que da una madre a una hija mientras van en el coche camino del altar. La botella del producto, que circula de mano en mano a lo largo de toda la ceremonia, representa, según el mensaje publicitario a *"los aceites preferidos para las*

jóvenes amas de casa". Del planteamiento se deduce que la chica que se ha casado se convertirá invariablemente *-parece que sería una locura pensar otra cosa-* en una ama de casa. El esposo, sin embargo, ha cogido en un momento en sus manos el producto y ha mostrado cara de extrañeza (*parece no saber muy bien ni qué es ni para qué sirve*). Evidentemente, insinúa el anuncio, el producto no es para él.

Durante los años 60 aparecen también numerosos anuncios protagonizados por estrellas de cine que simbolizan los caracteres, la personalidad y el folklore español. Es representativo el anuncio de televisiones y radios Phillips que protagoniza Carmen Sevilla, quien canta toda la letra y se viste de sevillana para la ocasión¹⁵. Comienza el anuncio diciendo *"yo soy una flamenca yeyé"* para luego afirmar *"tengo dos televisores"* en los que *"se ve más claro los toros y el gol"* (*actividades del ocio español a las que es particularmente aficionado el público masculino*). Son, por tanto, productos a través de los cuales los hombres también se sentirán premiados. Es también significativa la frase de la actriz: *"Arcadio me ha comprado un autorradio"* (*es un hombre quien ha realizado el desembolso*) y el continuo juego de palabras que realiza *"familia Phillips, familia Phillips"* con una pronunciación andaluza muy similar a *"familia feliz, familia feliz"*.

A Marisol y a Carmen Sevilla (*ambas prototipos de belleza y de glamour del momento*) las podemos ver también anunciando durante esos años el gel Lux. En sus manos, por extensión de la magia que transmiten en la gran pantalla, todo parece moderno y lujoso. Otras actrices, con una imagen más cercana a la mujer tradicional, representan a amas de casa. Es el caso de Florinda Chico, quien anuncia el arroz Brillante, y de Gracita Morales, con Scotch Brite. Este último spot es característico de la división de sexos del momento. La actriz aparece disfrazada de india afirmando: *"Guerreros irse a fumar pipa, nosotras fregar cacharros; gran fiesta luna llena. Menos mal que tenía Scotch Brite"*.

La imagen de este estropajo, Scotch Brite, ha evolucionado sustancialmente. Mientras en los 60, con Gracita Morales, era el símbolo de las resignadas amas de casa, que se ven relegadas a la cocina mientras sus parejas se divierten, en el 2001, aunque se presenta también en manos de una mujer, las características de ésta han variado sustancialmente. La escena

comienza con un hombre atractivo llamando al timbre y una mujer que está en la cocina abriéndole la puerta mientras una voz en off pregunta: "*Si hubiera algo que revolucionara tu hogar, ¿lo probarías?*" (aludiendo claramente al hombre que acaba de entrar en la casa). En la imagen siguiente se muestra al hombre en la bañera y a la mujer frotándole con una esponja mientras se escucha: "*¿Y si seca fuera tan eficaz como húmeda?*". El varón, en este caso, es un hombre objeto en el sentido de que representa al producto anunciado. Y la mujer ya no es una abnegada esposa, sino una mujer agresiva, capaz de tomar iniciativas y de divertirse.

La España constitucional.

Los años 70 supusieron la culminación del proceso de apertura. El rey Juan Carlos I ocupa el trono español, se celebran elecciones generales y se aprueba la Constitución. Esta última marcará un nuevo hito para la historia de las mujeres al reconocer, en su artículo 14, la igualdad de los españoles ante la ley, sin discriminación por razones de sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social. El aumento de las libertades y el control menos rígido de la moral se aprecia en las minifaldas que lucen con frecuencia las modelos publicitarias de esta época. Presentan ya con frecuencia a la mujer fuera del hogar, en espacios públicos de ocio (*bares o cafés*), divirtiéndose y preocupada por sí misma. Ejemplo de ello es el anuncio de Danone de 1971, en el que la protagonista consume el yogur porque "*me mantiene joven*" (*y guapa, cabría añadir*). Es una publicidad, la de esta marca, por su mensaje y el tipo de mujer que refleja, bastante similar a la actual.

El aumento del nivel educativo de las mujeres y su progresiva incorporación al mercado de trabajo en los 70 difumina la radical separación de roles entre los sexos. Los estereotipos de género tradicionales comienzan a perder fuerza en esta década. Sin embargo, la mayor presencia de las mujeres en el mercado laboral no implica cambios sociales radicales en la consideración de las funciones que se asignan a hombres y mujeres frente a épocas anteriores. Según recoge De Pablo, a mediados de la década de los 70, alrededor del 80% de la población española todavía opinaba que el trabajo doméstico debía ser desempeñado por las mujeres¹⁶.

En la actualidad, aún un 16% de los españoles está de acuerdo o muy de acuerdo en que "el deber de un hombre es ganar dinero y el deber de una mujer es cuidar de su casa y su familia". Un 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, un 12,5% opina que su modelo de familia ideal es aquel donde sólo el hombre trabaja fuera de casa y la mujer se ocupa de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos¹⁷.

La mujer a principios de los 70 consolida su puesto fuera del hogar, aunque no ocupa puestos de responsabilidad. Recordemos que no es hasta la ley del 20 de agosto de 1970 cuando se suprime la discriminación en el aprendizaje y se permite a las mujeres mantener su puesto de trabajo al casarse. Además, hasta 1966 no se permitió el acceso a la carrera judicial de las mujeres y la primera jueza española no ocupa su puesto hasta 1971¹⁸. Las mujeres, por tanto, ocupan puestos secundarios en el mercado laboral, pero van afianzando su presencia en él. Ello se muestra en la publicidad: en anuncios como el de Mimi de 1976, en el que aparecen mujeres que sólo son protagonistas en su lugar de trabajo porque lucen unas piernas bonitas (*bien visibles gracias a las minifaldas*) y que son admiradas por sus colegas masculinos de trabajo. "Gracias a Mimi, las descubrí" afirma en varias ocasiones uno de los trabajadores de una empresa. Quedaría abierta la pregunta: ¿descubre a las mujeres, descubre que tienen piernas o descubre el nuevo producto?

El cambio de actitudes hacia la mujer, patente en la Constitución de 1978, se intenta reforzar desde las instituciones españolas a través de una campaña publicitaria que lanza ese mismo año el Instituto de la Mujer. Se trata de una serie de anuncios titulados *Condición femenina* que intenta romper algunos prejuicios existentes hacia este colectivo. En uno de ellos, por ejemplo, un niño se dirige a la audiencia, desde una habitación vacía, reivindicando la dignidad de su progenitora a ser madre soltera. El niño indica cómo a su madre le daba vergüenza situarse ante las cámaras, dada su situación, a pesar del mérito de haberle podido sacar adelante estando sola.

En los años 80 se reduce drásticamente la natalidad en España, fruto, en parte, de la píldora y del encarecimiento del nivel de vida. De una media de tres hijos se pasa a una de 1,7 en 1984. La familia de cuatro miembros se

convierte en el prototipo medio y ello se refleja en la publicidad. Aparece también en este medio la mujer ejecutiva y la ropa unisex, que hace más evidente la revisión del tradicional reparto de papeles entre los sexos que se está llevando a cabo en la sociedad. Ejemplos de ello son el anuncio de Marie Claire de 1984 en el que, no en vano, en eslogan es "el panty color de la nueva mujer", o el de La Gaceta de los Negocios (de 1989).

Sin embargo, la imagen de la mujer que se ocupa ella sola de la casa sigue utilizándose con frecuencia hasta la actualidad. Ejemplo de ello es el anuncio de Vaporela Polti (2001), en el que aparecen en escena una mujer planchando, su marido y la hija mientras una voz en off afirma: "Desde que Carlos me regaló la Vaporela (y besa en la mejilla a su marido) planchar es mucho más rápido y fácil y nosotros somos más felices" (y besa a los dos). La voz en off masculina continúa: "Gracias a su vapor a presión es más rápida y el resultado es perfecto sobre cualquier tejido. Vaporela Polti, la primera plancha profesional para uso doméstico". Es un anuncio, en su planteamiento, similar al de Horno Corcho de los años 60 que se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, no deja de tener cierta ironía ya que en las imágenes el cónyuge aparece con el delantal puesto.



Vaporela Polti

Los anuncios del 2001 representan a la mujer profesional, que ha conseguido adentrarse en reductos reservados con anterioridad exclusivamente a los hombres. Es una representación que se empieza a observar con relativa frecuencia en los 90 y gana terreno en el nuevo siglo. Un ejemplo significativo es el anuncio institucional llamando a la adhesión de las mujeres a las Fuerzas

Armadas Profesionales¹⁹ ; o el de Telefónica, donde aparece una asesora de Telecomunicaciones con nombre y apellidos. En este tipo de anuncios no se distingue entre sexo y profesión. Los hombres y las mujeres aparecen desempeñando el mismo tipo de trabajo en lugares comunes para ambos. No en vano la mujer se ha ido incorporando masivamente a la educación universitaria. Sirva como ejemplo que, de los 30.000 licenciados que han salido de las facultades de Ciencias de la Información españolas en los últimos 10 años, más de la mitad son mujeres. Las cifras también son similares en una gran cantidad de estudios²⁰.

Sin embargo, la representación mediática de la mujer trabajadora en profesiones no ligadas tradicionalmente a su sexo, como las que hemos citado, no es aún acorde con la realidad. Tampoco es proporcional al número de mujeres españolas que en la actualidad se han incorporado a las diferentes profesiones: sólo en el 2,1% de los anuncios analizados pertenecientes al 2001 muestran a una mujer desempeñando tareas que tradicionalmente no han estado asociadas a su sexo (*militar, ingeniera, espía, etc.*).



Telefónica

Respecto a los que hemos denominado estereotipos de rasgo, la nueva mujer del siglo XXI destaca por su fortaleza e iniciativa en el amor (*por contraposición a la mujer sumisa de épocas anteriores*). Así aparece en anuncios como el de Pepsi Light y Solero Shots de Frigo, ambos del 2001. En el primero, una joven vestida con ropa deportiva, tras ingerir la bebida, corre a buscar a su amado. Llega a una iglesia, abre las puertas y grita su nombre en medio de la celebración de una boda. El anuncio juega con el factor sorpresa: no es el novio quien sale tras la chica, sino el sacerdote.

En la publicidad de Solero, una mujer sale del frigorífico y se abalanza hacia un chico que había abierto la puerta del electrodoméstico buscando una bebida para refrescarse. La chica lo besa y lo abraza transmitiéndole todo el frescor del producto anunciado.

Por otro lado, cada vez son más frecuentes en la publicidad modelos de mujer que escasamente aparecían antes del 2000. Por ejemplo, las "*super-woman*", mujeres que trabajan dentro y fuera de casa. Son mujeres dinámicas, con puestos profesionales de responsabilidad, que acaban su jornada laboral ocupándose de las tareas del hogar y del cuidado de los hijos. Sirven de reclamo, por lo general, para productos relacionados con la salud y la buena alimentación, como Pharmaton Complex (2001).

Los nuevos modelos masculinos.

Desde los años 90 asistimos a la masculinización de la imagen de muchas mujeres, a la par que a la feminización de la imagen masculina, algo concebido antes como signo de debilidad del hombre y que hoy se percibe como sofisticación de su imagen. La masculinización de las figuras femeninas se interpreta como signo de personalidad, fortaleza y profesionalismo.

La publicidad actual presenta también a un nuevo tipo de hombre que ha entrado en mundos que parecían exclusivos de la mujer (*que aparece, por ejemplo, en compañía de los hijos, o junto a una lavadora, como ocurre en el spot de Colón Pastillas del 2001 -aunque no parezca ser él al final quien la ponga en funcionamiento-*).

Es un hombre que hace unas décadas se hubiese calificado mayoritariamente como "*feminizado*", en el sentido de que consume productos que anteriormente fueron exclusivos de la mujer, como productos de estética, cremas y lociones para el afeitado. Es lo que Rey denomina "*el hombre light*"²¹, que rompe los moldes tradicionales masculinos y que incluso a veces se muestra como transformista o drug queen (*0,3% de la muestra de anuncios recogida en el 2001- un porcentaje bajo, pero interesante a la hora de ser analizado-*).

Cada vez también son más los casos en los que los estereotipos tradicionalmente genéricos de las mujeres han pasado a caracterizar a algunos hombres. Ejemplo de ello son las imágenes de varones que muestran sus puntos débiles. En este sentido aparecen ridiculizados al ver superadas sus capacidades por alguna mujer. Representativos de ello son los anuncios de Águila Amstel en el que un hombre en la oficina está tratando de encestar un papel y se ve superado por la mujer de la limpieza, que lo hace sin apenas esfuerzo; o el de la lavadora Siemens *-proyectado en el 2002-* en el que un hombre que ha utilizado mal el electrodoméstico es reemplazado, a petición de su pareja, por otro. De nuevo se pone en funcionamiento el factor sorpresa: mientras el televidente espera que dicho reemplazamiento iba a afectar a la lavadora, observa cómo dos hombres se llevan en brazos al atónito esposo. Cambiar la lavadora es algo impensable para el anunciante, ya que es de última generación y muy fácil de manejar. Es el prototipo de hombre torpe dentro del hogar, que va adquiriendo fuerza en la publicidad de este comienzo de siglo.

Otro caso del desplazamiento de estereotipos que tradicionalmente se aplicaban con mayor frecuencia a las mujeres y que ahora empiezan a ser aplicados a hombres es el de los *"hombres objeto"*, que cada vez aparecen con más frecuencia en la publicidad. Un ejemplo de ello es el anuncio de Trina (2001) en el que una mujer que va a casarse muestra a sus amigas las distintas botellas del producto que ha ido almacenando a lo largo de los años. Cada una de ellas tiene una etiqueta con el nombre de un amante, que le sirve para recordar las sensaciones que con él ha vivido. Al final del anuncio se muestra la tarta nupcial con la tradicional muñeca en la cúspide representando a la novia y una botella de Trina al lado, simbolizando al novio.



Trina

Conclusiones.

Se aprecia una evolución lenta, aunque firme, en la representación de la mujer en la publicidad en televisión a lo largo de los últimos 40 años. Se camina hacia imágenes que presentan aspectos más diversos y variados de la vida de la mujer (*ya no aparece, por ejemplo, sólo la mujer en el espacio privado del hogar, en la cocina y junto a su pareja e hijos*). También se resalta con menor frecuencia, como mero reclamo publicitario, aspectos que degradan su figura, aunque todavía existen importantes distorsiones a la hora de representarla. Me refiero, por ejemplo, a su simple reducción de objeto de deseo, objeto sexual o pieza ornamental en los anuncios.

Por otro lado perviven, además, algunos estereotipos que utiliza la televisión desde sus inicios a la hora de presentar a la mujer, aunque son presentados con menor insistencia que en épocas anteriores.

Cada vez se utiliza menos el recurso a las mujeres que encarnan cuerpos femeninos perfectos según la moda imperante en cada momento (*de un 77% se ha pasado a un 45,7% en las dos muestras de anuncios comparadas*). La nueva representación de belleza femenina es más cercana a la realidad. En este sentido, la publicidad actual nos muestra con mayor frecuencia a mujeres más reales. Aunque en la actualidad todavía se sigue recurriendo a actrices y modelos profesionales que encarnan el modelo ideal de belleza femenina, se hace en menor medida. Lo mismo sucede con el uso de la imagen de la mujer como mero valor estético, acompañando a un hombre o a un producto (*80,9% frente a un 59,5% en las dos muestras*).

Se aprecia también el descenso del uso publicitario la violencia contra las mujeres (*un 1% frente a un 0%*).

Cada vez se confiere menos un trato especial a la mujer (*3,9% frente a un 1,5%*). Además, se recurre menos a una representación de la personalidad femenina frágil y endeble. Desde este punto de vista, la mujer actual ha ganado en personalidad y carácter (*8,8% frente a un 0%*)

Por último, cada vez se resalta con menor frecuencia los aspectos sexuales femeninos, aunque se siguen utilizando con cierta asiduidad (29,4% frente a un 11,4%). Como afirma Alba, se está pasando de una mujer "objeto sexual" a la representación de una "mujer diseño"²². Ejemplos de la aún reciente utilización de este recurso son los anuncios de la ONCE y de Kas Naranja en el 2001. En el primero, la cámara enfoca el movimiento de unos senos femeninos mientras que en el segundo se muestra a un grupo de chicos esperando ver el efecto de la bebida en el mismo lugar de la anatomía de la chica.

NOTAS

1 SATUÉ, E. *El libro de los anuncios*. vol. I. "La época de los artesanos (1830-1930)". Barcelona: Alta Fulla, 1985, p. 42.

2 LEÓN, J. L. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996, p. 211.

3 LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*, Nueva York: Macmillan, 1922.

4 Citado en: FAJULA, Anna. y ROCA, David, "Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de aspirina". En: AYALA, M. C., FERNÁNDEZ, E. y FERNÁNDEZ DE LA TORRE, (coords.). *Jornadas de Comunicación y género*. Málaga: Centro de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga (CEDMA), 2001, p. 136.

5 WERNICK, *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. Londres: Sage, 1991, p. 42.

6 GARRIDO, Alicia. "La transmisión de estereotipos de género a través de la publicidad". En: Blanca MUÑOZ (coord.). *Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 2001, p. 346.

7 *Ibid.* pp. 331 y 346.

8 Goffman, uno de los pioneros de esta teoría, ha aplicado este análisis a la representación mediática de los sexos (véase GOFFMAN, E. *Los momentos y sus hombres*. Textos seleccionados y presentados por Ives Winkin, Barcelona: Paidós, 1991). Véase también sobre el tema, SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, GARCÍA ORTEGA, Carmela, y GRANDÍO PÉREZ, M^a del Mar, "Una perspectiva ética en el uso de estereotipos en publicidad. Aportaciones desde la teoría del enfoque", *Ciclo de Otoño de la Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, 2001.

9 En total se recogieron 81 anuncios pertenecientes a la categoría de tabaco y bebidas alcohólicas; 48 a la de limpieza y perfumería; y 75 a la de vehículos y accesorios.

10 El análisis pormenorizado de esta última muestra (representativa de la nueva imagen de la mujer del siglo XXI) se analiza en otra publicación: SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, GARCÍA ORTEGA, Carmela, GRANDÍO PÉREZ, M^a del Mar y BERGANZA CONDE, M^a Rosa. *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, 2002.

11 Deaux y Lewis han clasificado los estereotipos de género según la influencia que ejercen en las relaciones entre los dos sexos. En este sentido se refieren a dos tipos: los estereotipos de rasgo y los de rol. Los primeros están basados en las diferencias psicológicas que la creencia general asume distinguen a hombres y mujeres (por ejemplo, la independencia, la fortaleza, el carácter práctico o la disposición para la acción, en el caso de los hombres; y la sumisión, la expresividad emocional y el mayor desarrollo de la afectividad en el caso de las mujeres). Uno de los estereotipos de rol más habituales es el que adscribe a la mujer a determinadas profesiones femeninas (secretarias, enfermeras, maestras, etc.) y a los hombres a otras diferenciadas (ingeniero, arquitecto, directivo, abogado, empresario, etc.). También lo son la tradicional asignación del trabajo doméstico y el cuidado de la familia a las mujeres y la responsabilidad del mantenimiento económico de ésta a los hombres (DEAUX y LEWIS, 1984. Citado por: GARRIDO, Alicia. "La transmisión de estereotipos de género a través de la publicidad". En: Blanca MUÑOZ (coord.). *Medios de Comunicación, mujeres y cambio cultural*, op. cit., p. 327).

12 FALCÓN, Lidia. "Mujer y Sociedad". Madrid: *Vindicación Feminista*, 1996, p. 417.

13 INSTITUTO DE LA MUJER, *Mujer en Cifras*, Madrid, 1987, p. 22.

14 ANDERSON, Bonnie S. y ZINSSER, Judith P. *Historia de las mujeres: una historia propia*, vol. 2. Barcelona: Crítica, 1992, p. 648.

15 El uso de personajes famosos es característico de la publicidad de todas las épocas. La misma Carmen Sevilla está sirviendo de reclamo publicitario en un anuncio que se está proyectando en el 2002, los colchones Mónaco. Obviamente, la imagen actual de la actriz es muy diferente a la que tenía hace casi 40 años y por tanto, no trata de transmitir las mismas cualidades al producto. Mientras que hace unas décadas simbolizaba la belleza y el casticismo español, hoy es la representación de una artista madura, que goza aún de una gran simpatía y popularidad entre el público, lo que le sirve para proyectar la confianza y calidad al producto que anuncia.

16 DE PABLO MASA, A. *La familia española en el cambio. Estudio sociológico sobre la situación social de España*. Madrid: Fundación FOESA, 1976.

17 Centro de Investigaciones Sociológicas, barómetro de febrero del 2002 (<http://www.cis.es>).

18 ANDERSON, Bonnie S. y ZINSSER, Judith P., op. cit., p. 642.

19 El grado de aceptación actual sobre la incorporación de la mujer a las Fuerzas Armadas contrasta con el debate que supuso la aprobación de esta ley el 11 de marzo de 1988. Bartolomé Martínez lo describe de la siguiente manera: "La voz monótona, el estilo macarrónico y el aire aburrido con que iniciaba su presentación el ministro de Defensa, Narcís Serra, era el peor prólogo de un debate tenso y nervioso sobre la incorporación e la mujer a las Fuerzas Armadas. Unos veían un retroceso a las cavernas con la incorporación de más víctimas a las tareas bélicas (Tamames); lo aceptaban en IU (Curiel); a otros les parecía 'un proyecto hipócrita y chapucero, redactado deprisa y corriendo, desaliñadamente, descuidadamente, desengañadamente, a la diablo, a la ligera' (Osorio, de AP)" (BARTOLOMÉ MARTÍNEZ, Gregorio. "Menos leones. Así eran, así hablaban sus señorías hace diez años". En: MACIÁ MERCADÉ, *Parlamento y Sociedad mediática*. Madrid: Universitas, Colección Comunicación nº 7, 2001, p. 34).

20 Sirvan como ejemplo los datos de la Universidad de Navarra. Entre 1994 y 1999 se graduaron en las facultades y escuelas universitarias de esta Universidad 15.508 personas (en los estudios de Arquitectura Técnica, Arquitectura, Biología, Comunicación, Derecho, Económicas, Enfermería, Farmacia, Filosofía y Letras, Ingeniería, Medicina, Nutrición y Dietética, Educación, Químicas y Secretariado). De ellas, el 62% fueron tituladas y el 38% titulados. En 1999, el número de mujeres licenciadas superó al de hombres en todas las carreras, excepto en las de Arquitectura y Medicina; sin embargo, el año anterior, el número de arquitectas que finalizaron sus estudios fue igual al de arquitectos y el de licenciadas en Medicina superó al de licenciados en esta carrera. Fuente: BERGANZA CONDE, M^a Rosa, SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *Itinerarios formativos y laborales de las tituladas de la Universidad de Navarra*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, 2000.

21 REY FUENTES, Juan. *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Sevilla: Fundamentos, 1994.

22 Citado por: GONZÁLEZ SOLAZ, M^a José y GARCÍA CUBELLS, Chari. "Tratamiento diferencial de los sexos en anuncios de televisión". *Comunicación y estudios universitarios*, 10, 2000, p. 149.