



## **REPRESENTACIONES FEMENINAS EN LA PUBLICIDAD. UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN**

### **FEMENINE ADVERTISING REPRESENTATIONS. ONE CLASIFICATION**

#### **AUTORES**

**M<sup>a</sup> Teresa Piñeiro Otero**

Universidad de Vigo. Pontevedra. (España).

[m.terepo@hotmail.com](mailto:m.terepo@hotmail.com)

**Carmen Costa Sánchez**

Universidad de Santiago de Compostela. Santiago. (España).

[costasanchez@hotmail.com](mailto:costasanchez@hotmail.com)

#### **RESUMEN**

El papel que han asumido los medios de comunicación y la publicidad en el proceso de socialización de la persona ha suscitado la preocupación por el tipo de representaciones que sus mensajes vehicular. Una circunstancia que se hace especialmente patente en el ámbito de los estereotipos de género.

A la hora de construir sus mensajes la publicidad acude a unas representaciones femeninas parcializadas; imágenes que en la mayor parte de los casos todavía se corresponden con los arquetipos clásicos del ángel del hogar y la mujer objeto.

El objeto del presente trabajo ha sido el de analizar las diferentes clasificaciones desarrolladas en torno a los estereotipos femeninos en la publicidad; un análisis que ha llevado a establecer una nueva categorización en función de las nuevas representaciones femeninas que ha incorporado la publicidad actual.

## **REVISTA DE LA SEECI.**

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. Nº 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>

---



### **PALABRAS CLAVE**

Representaciones femeninas – Estereotipos– Publicidad

### **ABSTRACT**

The paper that have assumed media and advertising in the process of socialisation of the person has aroused the worry by the type of representations of their messages representations. A circumstance that is especially patent in the field of gender stereotypes.

When building their messages, advertising attends to some partial feminine representations; images that, most of times, still correspond with the classical archetypes of the angel of the home and the woman object.

Present work aims to analyse different classifications of advertising feminine stereotypes; an analysis that has settle down a new categorisation with new advertising feminine representations.

### **KEY WORDS**

Feminine representations – Stereotypes –Advertising

### **ÍNDICE**

1. Introducción
2. Principales representaciones femeninas en la publicidad
3. Otras clasificaciones de estereotipos femeninos
4. Una propuesta de clasificación para la publicidad actual
5. Algunas conclusiones
6. Bibliografía



## **1. Introducción**

Los medios de comunicación y, con ellos la publicidad, han ido ganando espacio en nuestra vida diaria hasta convertirse en componentes indispensables del mapa de nuestra cotidianidad. La injerencia de los mensajes publicitarios en nuestro día a día ha adquirido tal relevancia, que ha convertido a la publicidad en uno de los principales agentes socializadores de nuestra sociedad, al lado de instituciones clásicas como la familia, la escuela y el grupo de pares.

Esta influencia en el proceso de socialización de la persona ha provocado que la publicidad y, más concretamente el contenido de sus mensajes, esté continuamente en el punto de mira de usuarios, asociaciones, poderes públicos y comunidad científica. Una situación que se hace especialmente patente en el caso de las representaciones de género, donde los mensajes publicitarios se configuran como los principales responsables de la difusión y perpetuación de un catálogo de imágenes de carácter sesgado en relación con los papeles asignados a cada género.

En la sociedad actual, caracterizada por una inflación de imágenes, las representaciones publicitarias de mujeres y hombres pretenden conseguir una ilusión de realidad, aunque de un modo más perfecto y deseable que dicha realidad (Moles, 1999, p. 143). En efecto, siguiendo a Goffman (1979) estas representaciones se van a hacer visibles, precisamente, debido a que el mensaje publicitario exhibe una organización microecológica de la estructura social, con la consecuente repercusión en la visualización de los roles de género presentes en el anuncio (Goffman, 1979).

La publicidad es una fábrica de sueños donde las imágenes femeninas se convierten en objetos de placer y de deseo; objetos bellos que se convierten en escaparates de diferentes tipologías de productos. En palabras de Guinsberg, la publicidad abusa de los estereotipos de mujeres tanto *“por ser el centro del proceso de compra como por*

## REVISTA DE LA SEECI.

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. N<sup>o</sup> 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>



*su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: sujeto convencional y objeto de consumo a la vez'* (Guinsberg, 1987, p. 143).

Por norma general, cuando hacemos referencia a las diferentes representaciones de las mujeres con las que habitualmente se ilustra la publicidad, nos estamos refiriendo a una serie de estereotipos contruidos sobre determinadas características tradicionalmente vinculadas al género femenino.

De modo independiente a las posibles connotaciones negativas del término, lo cierto es que el estereotipo constituye un elemento comunicativo de gran valor debido a su expresión de cogniciones simplificadas sobre determinados grupos sociales (o exogrupos), compartidas por un determinado grupo sociocultural (o endogrupo).

Como resultado del continuo bombardeo de cientos de inconmensurables estímulos por segundo, al individuo le resulta cada vez más complejo prestar atención a todos ellos. Para evitar el consecuente proceso de saturación, la mente humana debe reducir esta ingente información a un nivel manejable que le permita fijar su atención de modo selectivo, admitiendo la recepción de algunos de estos estímulos e ignorando otros.

Cada uno de estos individuos receptores filtra los mensajes e imágenes de acuerdo con sus intereses y valores; una situación que obliga a los creativos publicitarios a inventar nuevas fórmulas para lograr posicionarse en la mente del público. En efecto, los anunciantes saben que sus mensajes deben intentar captar la atención de una manera rápida y lograr mantenerla, una cuestión compleja si se tiene en cuenta que los comerciales tipo de televisión o de radio no se extiende más allá de los treinta segundos de duración.

Ante esta necesidad de captar la atención y despertar el interés en un breve período de tiempo, el uso de representaciones estereotipadas puede consolidar una buena



estrategia comunicativa; los estereotipos, al evocar imágenes familiares y asociaciones, presentan una extraordinaria efectividad para comunicar más de lo que se puede decir y mostrar en unos pocos segundos (Romaine, 1998, p. 254).

En busca de alcanzar el *summum* comunicativo, los mensajes publicitarios se van a valer de algunas de estas imágenes socialmente construidas sobre un determinado grupo y las van a transformar potenciando aquellas características más adecuadas para una comunicación persuasiva. Partiendo de este principio, y a pesar de que esta estereotipia publicitaria no es aplicada exclusivamente a la creación de los personajes femeninos, éstos son más frecuentes debido al abuso que dichos mensajes realizan de las mujeres como sujetos y/u objetos.

*“Dicen, precisamente los publicitarios que las compradoras natas son las mujeres. El 80% de las compras le corresponde a ellas. Basta darse un paseo por los grandes almacenes para comprobarlo. La publicidad, en consecuencia va dirigida a ellas”. (Camps, 1998, p. 121).*

Sea como receptora directa, sea como objeto de consumo, resulta evidente el estrecho vínculo que guarda la publicidad con las representaciones femeninas. Una relación que se va a materializar en la creación e inclusión, dentro del mensaje publicitario, de un conjunto de estereotipos y subestereotipos que, ante la influencia de la publicidad en la transmisión de valores, se fijarán como auténticos modelos de socialización.

A la hora de abordar las características propias del estereotipo publicitario, prestando especial atención a las representaciones de género, se deben distinguir dos tipologías diferentes en función de los elementos sobre los que se construyen. Se trata, por una parte, de una estereotipia relacionada con el tipo de roles desempeñados y, por otra, de una estereotipia a partir de rasgos de personalidad.



*“En la primera tipología se incluyen los valores sobre la mujer en la familia, en el matrimonio, en las labores domésticas o profesionales, etc., mientras que en la segunda tienen cabida los estereotipos semánticos tradicionales, que ligan la mujer a la belleza, la pasividad, la emoción...” (Velasco, 2002, p. 381).*

La propia tendencia de una determinada estructura de institucionalizar patrones culturales, va a derivar en un sistema de valores que determinará la conducta del individuo en la sociedad. De este modo, las mujeres se encuentran con esquemas culturales que propiciarán desde la etapa de socialización primaria, unas expectativas en función de su género que determinarán tanto la posición dentro de la sociedad como la conducta que se va a tomar respecto a ella.

## 2. Principales representaciones femeninas en la publicidad

Cualquier persona que haya estado expuesta, de modo más o menos consciente, a los mensajes publicitarios o a otro tipo de contenidos mediáticos, se ha podido percatar de la existencia de una serie de representaciones femeninas estereotipadas que van a homogeneizar y a normalizar las imágenes de las mujeres.

Estas imágenes publicitarias se han desprendido, previamente, de la complejidad del sujeto femenino real para reducir su significado a una serie de características o apariencias. Este proceso de simplificación va a permitir, además de una síntesis del contenido del mensaje en busca de su recepción unívoca, la categorización de las presentaciones femeninas existentes en la publicidad. Una clasificación que suele mantener la correspondencia –aunque con una menor variedad de representaciones– con aquellas propias de la estereotipia social de género; no en vano, de igual modo que la publicidad representa la realidad social, el estereotipo publicitario se constituye como una representación del estereotipo social.

## REVISTA DE LA SEECI.

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. N<sup>o</sup> 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>



No obstante, a pesar del escaso abanico de representaciones femeninas que vehicula la publicidad y la relativa impermeabilidad que dichas imágenes presentan ante el cambio social, resulta complejo abordar una clasificación que pueda utilizarse sin cambios para todos los soportes publicitarios (prensa, radio, televisión, medio exterior, internet, etc.). En este sentido, se pueden señalar algunas coincidencias entre las propuestas aportadas por diversos autores y autoras a la hora de establecer una categoría para clasificar los estereotipos de género y/o los roles presentes en la comunicación publicitaria, pero también existen numerosas propuestas diferentes de codificación.

Una de las propuestas con mayor número de adhesiones entre los diferentes autores y autoras consultados, aunque con matices en la denominación de las categorías de las representaciones femeninas, ha sido la elaborada por Celeumans y Fauconier (1981). Esta clasificación, desarrollada para el estudio transversal de las imágenes en los medios de comunicación, se fundamenta en tres categorías en función de tres modelos diferentes de mujeres: 'la mujer fuera madre/ama de casa', 'la trabajadora fuera del hogar' y 'la mujer objeto de contemplación por su belleza'. Una clasificación que Peña-Marín y Fabretti (1990) aplican, con la misma denominación, al análisis de la estereotipia publicitaria.

Por su parte, Romaine (1998) mantiene esta clasificación tricategorial, aunque cambiando la nomenclatura de Celeumans y Fauconier por 'feliz ama de casa', 'mujer de carrera' y 'venta sexual'.

Sea cual fuere el tipo de nomenclatura propuesto, el hecho es que dichas categorizaciones se ajustan a las tres representaciones mejor definidas de las mujeres en la publicidad actual. Las categorías primera y última, las de madre/ama de casa y mujer objeto se presentan como la proyección arquetípica del eterno femenino, como la traducción del 'ángel del hogar' y 'mujer objeto de contemplación por su belleza'. La tercera categoría, la de 'mujer trabajadora', se corresponde con

## REVISTA DE LA SEECI.

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. Nº 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>



uno de los estereotipos de 'reciente incorporación' o, al menos, así sucede con algunos de los subtipos que forman parte de esta representación.

Otra de las obras de referencia clásica, *La Mística de la Femenidad* (Friedan, 1963), también propone una clasificación tricategorial de las representaciones femeninas, aunque presenta diferentes clasificaciones. Para su propuesta, Friedan se fundamentó en un estudio de los editores de una de las principales revistas estadounidenses, que clasificó al público femenino en función de tres categorías 'verdaderas amas de casa', 'mujer de carrera' y 'ama de casa equilibrada o mixta' (aquella que intenta desarrollar ambas facetas aunque con carencias). La premisa que sostienen dichos editores y, por ende, Friedan es que estas diferentes categorías en las que se puede subdividir el público femenino aparecerían proyectadas en mayor o menor medida en los estereotipos de mujeres presentes en los mensajes publicitarios.

Con esta clasificación, Friedan parece olvidar una de las bases del eterno femenino: 'la mujer objeto de belleza', una categoría que desaparece al ser considerada una *conditio sine qua non* de la condición femenina; de la mística de la feminidad.

Por otra parte, en los últimos años se ha incorporado un nuevo estereotipo femenino en la publicidad, que se va a añadir a la categorización clásica de: 'ama de casa', 'mujer trabajadora' y 'mujer objeto': el de la 'superwoman'. Esta representación, cuyo germen se encuentra en la incorporación masiva de las mujeres al mundo laboral, supone una representación compendio de aquellas características más relevantes de los tres estereotipos tradicionales. En efecto, la 'superwoman' resulta de una amalgama del 'ama de casa', 'mujer de carrera' y 'belleza profesional', de los que toma sus principales características (positivas) y que, una vez conjugadas, va a presentar como resultado una representación femenina que parece dominar a la perfección, todos los ámbitos en los que se desarrolla: privado, familiar, social,



laboral, etc. Una representación que ha sido perfectamente definida por Tremosa (en Roig 1980, pp. 15-16) desde su propia experiencia:

*“jugué a ser supermujer y pretendí guisar mejor que nadie, cuidar de mi marido y de mis hijos mejor que nadie, mientras era capaz de trabajar, de conocer e implicarme en el mundo que me rodeaba, de estar fuera y dentro”.*

A partir de la década de los 90 se ha forjado en los medios de comunicación y en la publicidad una representación –aparentemente- disidente de los roles tradicionales femeninos: “la mujer liberada”. Esta representación, que parece no acogerse a las características imperantes de la feminidad, es frecuentemente tratada de una manera despectiva; tal como sucede con aquellos individuos que no se someten a la norma imperante.

La “mujer liberada” es dinámica, independiente y, en definitiva, libre. Sin embargo esta representación femenina de carácter innovador tiene sus trampas: por un lado esta imagen en ocasiones no supone más que la fachada de unos valores tradicionales; por otro “en la era del postfeminismo, las preocupaciones tradicionales femeninas como los hombres o el cuidado del cuerpo no fueron abandonados, mas ahora se impulsó a las mujeres a viajar y a disfrutar, no a hacer disfrutar” (MacDonald, 1995, p. 95).

### 3. Otras clasificaciones de estereotipos femeninos

Entre otras clasificaciones interesantes, se puede destacar la de Menéndez (2006) que, además de “ángel”, “mujer objeto” y “superwoman”, introduce en su clasificación “la mala”. Esta introducción supone incluir en la lista una de las representaciones femeninas más antiguas presente en nuestra cultura; el personaje contrapuesto a la angelical dedicación a los demás del ama de casa.



Otra aportación relevante es la realizada por Gallego (1990) quien, además de desdoblar el arquetipo de "ángel del hogar" en "mujer de su casa" y "madre", incluye dos representaciones contrapuestas y estereotípicas de las imágenes femeninas: "la mujer compañera" y "la mujer rival".

Respeto a los modelos de mujer propuestos por Del Moral (2000), se pueden señalar: "la mujer ama de casa", "la madre de familia", "la mujer como cuerpo", "la mujer profesional", "la mujer acompañante u objeto secundario", "mujer como símbolo sexual" y "mujer como objeto decorativo" .

En general, y después de atender a las diferentes clasificaciones de los estereotipos femeninos en la publicidad, se pueden resumir en dos modelos de mujer: el tradicional pasivo, objeto del deseo masculino y aquel que, aún caracterizado por la independencia, la libertad y la capacidad de control sobre su cuerpo no deja de ser una revisión del objeto de deseo, además de suscitar las envidias de otras mujeres.

#### **4. Una propuesta de clasificación para la publicidad actual**

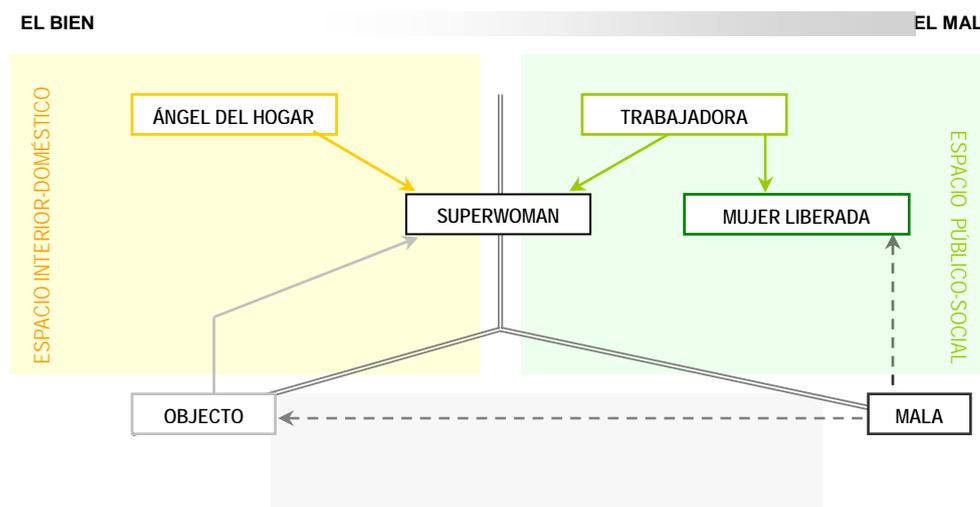
Una vez revisadas las clasificaciones de estereotipos femeninos propuestas por los/as diferentes autores/as y estudios de referencia, se ha optado por proponer una nueva estructuración de los estereotipos publicitarios más frecuentes en la publicidad actual, síntesis de todos los anteriores.

Esta clasificación se fundamenta en la existencia de determinados estereotipos publicitarios femeninos, materializaciones de las concepciones publicitarias arquetípicas de bien y mal, y que se va a concretar en una serie de subrepresentaciones basadas en aquellos roles asignados a los diferentes géneros. Por "concepciones publicitarias arquetípicas de bien y mal" se entiende la concepción que dichas representaciones tienen dentro del mensaje publicitario, al margen de

cualquier juicio que pueda realizar la audiencia de dichos mensajes respecto a cada una de las representaciones.

Partiendo de este planteamiento inicial, se ha desarrollado una codificación de representaciones publicitarias femeninas distribuidas en función de dos ejes: por un lado la proximidad a las concepciones publicitarias de bien y mal, y por otro, el espacio en el que se insertan dichas imágenes. En la representación gráfica de dicha codificación, se han utilizado flechas para determinar la relación existente entre unos estereotipos y otros.

*Figura 1. Principales representaciones femeninas publicitarias*



*Elaboración propia*

De este modo, los estereotipos femeninos presentes en los anuncios se van a clasificar, desde las representaciones publicitariamente mejor consideradas a las peores, en “ángel del hogar” (que representará aquellos roles desarrollados dentro del espacio doméstico como el de madre, esposa, ama de casa, etc.), “mujer objeto”, “superwoman” (que supone la mezcla equilibrada de la vida pública y personal, la familiar y la laboral, siempre dotada de un aura de éxito), la “mujer trabajadora” y “mujer mala” (como por ejemplo la femme fatal o la mujer rival).

## REVISTA DE LA SEECI.

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. N<sup>o</sup> 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>



En el caso de buscar un nexo de unión entre todas estas representaciones femeninas desarrolladas en la propuesta de caracterización, ésta sería sin duda alguna la belleza. Las representaciones femeninas se encuentran cristalizadas en el campo de la visión externa por lo que les lleva a ocupar un estatus pasivo, siempre pendiente de las miradas ajenas y una falta de independencia personal inquietante.

*"[...] si se sigue aceptando que el liderazgo femenino es visual, seguirán perviviendo esas tradiciones milenarias que juegan con la antítesis entre belleza e inteligencia femeninas o, de otro modo, que partían de la disputa y oposición entre el lenguaje de los ojos y el lenguaje de la palabra". (González Cortés, 2001, p. 182)*

En consonancia con la preponderancia de la belleza en las cualidades de las representaciones femeninas, resulta interesante destacar que, con frecuencia, prevalece la consideración de la mujer como un objeto bello sobre la de persona; situación que convierte su cuerpo en un reclamo al tiempo que reitera su papel dependiente del hombre. Precisamente esta utilización de las imágenes femeninas como estímulos de consumo en aquellos mensajes publicitarios de productos considerados exclusivamente masculinos, se presenta como una manera más de ejercer esta discriminación publicitaria.

Se transmiten imágenes de la mujer ancladas en los esquemas tradicionales, a menudo denigrantes, con roles inferiores o supeditados a los hombres, preocupadas por la apariencia, por el gustar, que son reclamo y objeto de deseo. (Correa et al, 2000, p. 8)

Las características propias de la feminidad han sido definidas desde el punto de vista androcéntrico, posición predominante social, cultural y publicitariamente, por lo que hace complejo la identificación del que sería positivo para las propias mujeres. El caso del ama de casa sirve de ejemplo:



*"[...] la difusión de los discursos críticos ha producido un rechazo hacia representación de los trabajos del hogar como realizados siempre por mujeres. Mas, paralelamente, se han desprestigiado estos trabajos y la imagen de los hombres realizándolos sigue repugnando a muchos hombres, por lo que la publicidad no la introduce sin distancia. Como resultado de este cruce de actitudes se han afondado en la desvalorización de la ama de casa. Valga también el ejemplo de la evolución de la imagen del hombre: el hombre presentado como objeto del deseo supone el reconocimiento del deseo femenino, o de la mujer como sujeto, y no solo objeto del deseo directamente sexual." (Amorós, 1994, p. 129).*

Sin embargo, y dentro de una producción teórica sobre los estereotipos de género que afianza el papel invariable de estas construcciones publicitarias, Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío y Berganza lanzan un destello hacia una visión más positiva: aunque la imagen de las trabajadoras de profesiones no ligadas tradicionalmente a su género aún no se puede considerar acorde con la realidad, la representación femenina en la publicidad destaca por su fortaleza, su iniciativa y cada vez son más frecuentes modelos apenas apreciables en la publicidad anterior al año 2000 (Sánchez Aranda et altres, 2002).

## 5. Algunas conclusiones

La publicidad recoge y es reflejo bien de modelos de comportamiento socialmente aceptados y admirados, bien de comportamientos transgresores, que acaparan nuestra atención, haciendo que entre la jungla de anuncios emitidos y publicados, prestemos atención a su mensaje.

En cualquier caso, existe una función de fondo, atribuible en general a los medios de comunicación, que es la función normalizadora. Los mensajes publicitarios ayudan a



normalizar y, en esa medida, a difundir modelos sociales, comportamientos, discursos. La publicidad se inspira en un contexto determinado, el de la sociedad que la genera y a la que va destinada, y, por tanto, vehicula sus valores, referentes y aspiraciones.

En lo que respecta a la imagen de la mujer en soportes publicitarios, tradicionalmente se han difundido dos estereotipos femeninos: la madre-ama de casa y el objeto de deseo. Recientemente, reflejo de las conquistas sociales que se fueron produciendo, a estos se añadía el de la mujer trabajadora.

Como propuesta actual y actualizada del inmenso catálogo de la iconografía publicitaria femenina, partiendo de las concepciones publicitarias de bien y mal, proponemos en el presente trabajo la siguiente clasificación: "ángel del hogar", "mujer objeto", "superwoman", "mujer trabajadora" y "mujer mala".

Tras todos estos clichés, la mujer, la condición real de la mujer, queda oculta e invisible en su auténtica dimensión como persona y ser humano. Por tanto, debemos subrayar que el proceso de estereotipia se constituye por definición en una generalización que se puede convertir tanto en una herramienta enormemente útil para la comunicación, como nociva para la consideración del grupo al que representa.

## 6. Bibliografía

CAMPS, Victoria (1998). *El siglo de las mujeres*. Cátedra. Madrid.

CEULEMANS, Mike y FAUCONNIER, Guido (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación*. Unesco. París.

## REVISTA DE LA SEECI.

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. Nº 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>



CORREO, Ramón Ignacio, GUZMÁN, María Dolores y AGUADED, José Ignacio (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Artes Gráficas '92. Huelva.

FRIEDAN, Betty (1974). *La mística de la feminidad*. Júcar. Madrid.

GALLEGO, Juana (1990). *Mujeres de papel: del Hola al Vogue. La prensa femenina actual*. Icaria. Barcelona.

GOFFMAN, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Macmillan. Londres.

GONZALEZ CORTÉS, María Teresa (2001). "I. La moda, ese cuerpo imaginario" en,

AZPEITIA, María y otras: *Piel que habla. Viaje a través de los cuerpos femeninos* (pp.175-204). Icaria. Barcelona.

GUINSBERG, Enrique (1987). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. UAM-X/Plaza y Valdés. México.

MACDONALD, Myra (1995). *Representing Women. Myths of femininity in the popular media*. Edward Arnold. Londres.

MOLES, Abraham y COSTA, Joan (1999). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Eds. Infinito. Buenos Aires.

DEL MORAL, María Esther (2000). "La publicidad y su contribución a la construcción de los nuevos modelos de mujer y de hombre" en PASTOR, Gerardo y otros: *Cultura*

## REVISTA DE LA SEECI.

Piñeiro Otero, M<sup>a</sup> Teresa; Costa Sánchez, Carmen (2003): Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación. Nº 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16  
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16>



y medios de comunicación: actas del III Congreso Internacional (pp. 245-260). Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia. Salamanca.

PEÑA-MARÍN, Cristina y FABRETTI, Carlo (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

ROIG, Montserrat (1980). *¿Tiempo de mujer?* Plaza y Janés. Barcelona.

ROMAINE, Suzane (1998). *Communicating Gender*. Lawrence Earlbaum Associates. Londres.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier y otros (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer. Pamplona.

VELASCO, María Sol (2003). *Publicidad y género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Tesis de Doctorado. Valladolid. Universidad de Valladolid.