

Realidad, símbolo y discriminación: La violencia en la construcción de una imagen de mujer**

Debido al grado en que hemos llegado a interiorizar los estereotipos de edad-sexo, llevamos dobles vidas. Vivimos al mismo tiempo nuestra «realidad» y la «realidad» de la opresión. Es decir, vivimos lo que sabemos que es verdad y vivimos la mentira acerca de nosotras. Nos sometemos a los estereotipos y nos resistimos a ellos simultáneamente.

Itzen, 1986

1. INTRODUCCIÓN

Me preocupa la imagen de mujer mutante que se propone como modelo a alcanzar, una imagen cambiante, pero en cierto modo inalterable, de objeto para la mirada del hombre, para un deseo ajeno en el que se aliena el propio. Me inquieta vernos a nosotras mismas como mujeres consumidoras a la búsqueda de las marcas de una identidad ortopédica, los costos personales de esta operación y la lentitud en la transformación de las relaciones sociales. Por esto quizás me interesa especialmente desmenuzar la anatomía del modelo que expresa la geografía del poder: ojos, boca, senos, fragmentos que componen la iconografía publicitaria. Modelos cuyas imágenes unifican realidades, máscaras, mitos y fantasmas, apariencias y deseos.

Y al tiempo, efectuar una reflexión sobre el tipo de feminidad propuesta por la publicidad como oportunidad de complementar el fantasma del otro, tratando de analizar en dónde radica y porqué se instaura esta necesidad despersonalizadora que sin embargo crea tan firmes ilusiones.

2. DE LA/S DIFERENCIA/S

Sabemos de las dificultades de construir la diferencia como varones y mujeres en el interior de un proceso de espejismos recíprocos en el que se juega la constitución psicológica.

* Profesora de Psicología Básica de la Universitat de València.

** Ponencia presentada en las Jornadas: «Dona, Publicitat i Consum». Institut Valencià de la Dona. Generalitat Valenciana. Conselleria de Cultura, Educació i Ciència. Universitat Internacional Menéndez Pelayo. Diciembre 1992.

Existe la realidad de nuestra diferencia anatómica, pero hay sin duda una realidad simbolizada por esa diferencia que constituye el punto de ruptura y separación a la vez que instaura la relación posible entre los sujetos.

El desarrollo psicológico tanto cognitivo como afectivo exige el establecimiento de unos límites entre el yo y el otro, entre el yo y el mundo. Límites difusos y realidad paradójica que nos reenvía a un ciclo intermitente de separación y unión. Construir la propia imagen se convierte en un necesario proceso de identificación, de captura de la imagen devuelta por el espejo de los otros. Un largo proceso de formación de la identidad en el que interviene siempre el otro y que se produce en el continuo de la socialización. Socialización interminable pero que actúa en la historia del sujeto a partir de diferentes factores y a diversos niveles de profundidad:

La madre, primer espejo que supone el reencuentro con la historia de su propio deseo.

El lenguaje que reenvía desde la cultura las imágenes fragmentadas de nuestra unidad deficitaria e inmadura. El lenguaje por el que simbolizamos una realidad construida a partir de endebles redes que circunscriben nuestra realidad vivida. Un lenguaje que acota y marca nuestra posición en el mundo y nos permite articular las demandas que movilizan nuestra vida, los deseos que nos sitúan siempre en posición fluctuante para el otro pero que se convierten en una necesidad insoslayable para la convivencia social y desarrollo personal.

El mundo de valores y normas, el mundo de expectativas, un registro histórico en el que se conforman nuestras posibilidades de ser y donde se establece una conflictiva relación entre las diversas alternativas «de ser» y las leyes de los intercambios emanadas por el orden social.

Para comprender este complicado proceso en el que se anudan valores sociales, experiencias, pensamientos y deseos, el feminismo viene cuestionando desde hace ya algún tiempo los planteamientos reduccionistas tradicionales sobre la diferencia de los sexos, tanto biológicos como sociales, que elevan a categoría de ley natural las diferencias debidas a las desiguales relaciones entre los sexos, tratando de redefinir el problema en base a una concepción que integre la complejidad del proceso de construcción psicológica y que articule necesariamente la historia del sujeto en el seno de las relaciones desiguales de género en el que está inmerso.

La psicología no ha sido ajena al intento de descubrir los mecanismos y factores por los que se instauran los roles de género y que significan de forma dicotómica las formas de comportamiento y las relaciones entre los sujetos. Dejando a un lado aquellas corrientes de la Sociobiología que legitiman los valores jerárquicos entre los sexos en base a su supuesto origen en capacidades innatas biológicamente heredadas, muchas corrientes de la Psicología, desde las psicoanalíticas, conductuales o cognitivas, han insistido en la importancia del proceso de aprendizaje y aunque es bien cierto que enfatizan procesos distintos, (la

identificación con los padres, el refuerzo por modelos o la elaboración de esquemas y categorías) todas ellas realizan un esfuerzo por comprender los procesos implicados en el desarrollo de comportamientos, actitudes y valores.

Sin embargo, si bien es cierto que la imitación de modelos es importante en el desarrollo de la socialización, ésta, por sí sola, no explica suficientemente la resistencia de ciertas actitudes y valores.

Partiendo del análisis de las relaciones de desigualdad quizás podremos entender mejor cómo y por qué los estereotipos sobre la feminidad o la masculinidad son tan resistentes al cambio y cómo se convierten en organizadores del pensamiento social, inscritos en la piel de nuestra conciencia y en la profundidad de nuestro inconsciente con la fuerza que da el tiempo, insertos en una dinámica de socialización en la que los medios de comunicación de masas tienen un papel privilegiado.

3. NORMAS Y ROLES

La bipolarización sexual de valores, actitudes y comportamientos definidos por la Psicología como orientaciones de rol de característica «**instrumental**» o «**expresiva**», supone la percepción de los varones como fuente de acción y las mujeres de reacción, y al mismo tiempo refleja unos valores sostenidos por la diferente ocupación de roles sociales centrados fundamentalmente en la familia.

El comportamiento instrumental se entiende del lado de la productividad, la eficacia y la realización de la tarea y remite a la adopción de roles en los que predominan la autonomía, independencia, competición y separación. La orientación expresiva, por el contrario, refleja comunión con el otro, expresión de sentimientos y acentúa los comportamientos de naturaleza relacional y emocional, así como la preocupación por mantener la cohesión y la estabilidad del grupo.

Esta repartición de roles concuerda con una imagen de la familia nuclear patriarcal, en el seno de una sociedad en la que se establecen dominios de actividad en función de la pertenencia a un grupo sexual, y donde cada sujeto conserva su identidad por medio de la adaptación a las actividades prescritas por los roles grupales. De un modo general, las relaciones sociales establecidas bajo el criterio «**productivo-reproductivo**» delimitan el marco de las relaciones entre los sexos, provocando la escisión del mundo social en categorías dicotó-

micas y excluyentes. La organización social establece así una dinámica de recreación de las diferencias a través de la socialización y de la división discriminatoria del trabajo doméstico, familiar y laboral

El conjunto de normas o conductas prescritas configura las características del estatus y conlleva el desempeño diferencial de roles. La sociedad a través de las normas prescribe comportamientos, creencias y actitudes adecuadas para cada género y esas normas constituyen el núcleo de los roles de género.

Para el género femenino, existen dos mandatos fundamentales: maternidad y matrimonio, cuya normativa configura la expectativa de conducta de «ser mujer». Las normas para el género masculino incluyen elementos relacionados con la posición preponderante de los varones en la sociedad. En primer lugar, se encuentran elementos normativos que suponen la negación de las características del estereotipo femenino («afeminamiento», «vulnerabilidad», «cursilería» e «histerismo»), los relativos al éxito y la necesidad de sobresalir, así como los que se refieren a la autoconfianza, sobrevaloración, fuerza y fortaleza, estando por último las normas referidas a agresividad y violencia y una categoría de prescripciones referidas a la sexualidad, en la que se introducen normas de conquista, de actividad e iniciativa del juego amoroso y en definitiva de ejercicio de control masculino de la conducta y de las relaciones sexuales.

Y es así cómo, conformadas por este universo calidoscópico, las mujeres aparecemos históricamente como valor de cambio económico, símbolo cultural del dominio patriarcal, de una continuidad de dominación donde **la mujer desaparece como sujeto**, mientras cae en la trampa de una actividad de transformación definida fundamentalmente por la intervención en su cuerpo, en su apariencia de ser. Un circuito aberrante en la que se aliena en la infinidad de máscaras propuestas por los cánones del mercado, dominada por un imperativo de conservación a largo plazo como única garantía de su valor. Ello exige un trabajo de restitución continuo, de curas y adelgazamientos, de cremas y maquillajes para mantener inalterable su ser de objeto apetecible a los ojos de un consumidor ávido, que pretende obtener con la posesión de cada una la totalidad del muestrario.

4. LO IMAGINARIO DEL YO, EL OTRO Y LA IMAGEN IDEAL

En el proceso de adquisición de la diferencia, el pasaje a través del cuerpo permite la construcción del yo, el desarrollo de la organización de un yo diferenciado del otro, al tiempo que se construye la relación del yo y los objetos. La organización de lo subjetivo y lo objetivo, de lo interno y lo externo. En este proceso es necesario la construcción de categorías que van a permitir la organización de la realidad como separada y a la cual puede accederse para su transformación. Este movimiento que hace posible el establecimiento de vínculos de

relación con el otro y con el mundo, es un recorrido desde la indiferenciación psicológica hacia la construcción de un sustrato de identificaciones que pueda permitir la contestación a la pregunta sobre ¿Quién y cómo soy yo?

Este recorrido desde la inermidad y la sujeción (–dependencia del otro que actúa como única posibilidad de mantenimiento en la vida–) a la constitución de un yo como diferente, se efectuará en un largo proceso de desarrollo, donde el manejo de una realidad circunscrita al ámbito de necesidades y la imprescindible independencia que se ha de desarrollar, necesitará el establecimiento de índices diferenciados en ese nivel de confusión primario.

En este sentido, la construcción de una imagen globalizada estará determinada no sólo por la relación placentera-displacentera, ligada a las resoluciones de la tensión, sino también por el efecto mediador que el cuerpo tiene en la relación con el otro.

La imagen del cuerpo va a permitir la construcción del espacio, de un espacio que no sólo hará referencia a la localización de los objetos en él, marcando con ello la distancia, es decir la comprensión de la separación y el mantenimiento de los objetos con independencia de la acción sobre ellos, sino también, un espacio personal, propio, unos límites en los que el contorno del cuerpo y sus aberturas son un elemento constituyente fundamental de la imagen del yo.

La descentralización necesaria para la construcción del sujeto pasa por la reconstrucción imaginaria de una imagen, por la devolución efectuada en el orden inverso que devuelve la imagen del espejo. Al mismo tiempo, este hecho nos enfrenta con la imagen del semejante, del otro que proyectado en el espejo nos contempla y en el que nos reconocemos. Pero la percepción de esta imagen, de ese doble que es interiorizado como propio, es así mismo reconocida por la mirada de otro que confirma que esa imagen es la propia. La imagen del cuerpo forma así a un nivel imaginario el «yo» que el lenguaje va a significar con el nombre propio: la apropiación de una identificación producto del reconocimiento del otro y de su asignación a una categoría sexual.

Al tiempo, la cultura a lo largo del aprendizaje efectúa propuestas sobre «el ser» varón o mujer y sobre el «deber ser». Así, el yo aparece como un instrumento de las relaciones, una herramienta para conseguir fines, un espacio por el que se conecta con la naturaleza y la sociedad, y un «yo piel» que también hay que disfrazar para que responda al mercado de valores estéticos.

Pero, nuestra cultura privilegia la imagen, lo visual, una determinada estética. Es a partir de la focalización en la pulsión escópica, que la relación polarizada «mirar-ser mirado», permite recrear la distancia, establecer los límites, e incluso, dominar creándolos, ya que la mirada, confirma o anula. Los otros sentidos parece que no existen, son en cierto modo ciegos, están taponados; el olfato desaparece, los olores corporales son encubiertos con desodorantes, pues se entiende que el cuerpo objeto de malos olores, produce secreciones que hay que convertir en artificios. Así, las relaciones corporales desaparecen de mane-

ra integrada y se potencia una relación parcializada, con partes del cuerpo, un olor, un trozo de tela, un traje. La relación queda establecida a través de fetiches. Ello conlleva que la búsqueda del placer esté en un objeto corporal, en un cuerpo revestido.

Es en ese cuerpo fragmentado donde se instala lo sexual de la diferencia. Lo sexual aparece así, como un asunto de órganos, circunscrito, incluso separable. De esta forma, el sexo masculino visible pasa a convertirse en el sexo, y el cuerpo femenino en algo a poseer, del que la mirada selecciona y secciona lo apetecible, lo deseable, despersonalizándolo.

La imagen que tenemos y que es fomentada por la cultura es una imagen fragmentada. Está constituida por trozos: pechos, caderas, ojos, genitales. Pero, si bien es cierto que en la mujer de manera especial aparecen estos componentes, también en el hombre se produce esta valoración, ya que es también negado como totalidad, en la medida en que se hipervaloran sus genitales, convirtiéndolos en «el» símbolo de la potencia viril. Esta valoración se refleja en los dichos populares: «el hombre como el oso, cuanto más feo más hermoso», pero de la mujer no se habla de la misma forma, su belleza es un elemento básico de la atracción y deseabilidad social, mientras que no se valora su inteligencia. Se establece, por tanto, una diferencia entre **valores instrumentales** y **valores de seducción** ligados al referente corporal que distingue a varones y mujeres. Estos valores estéticos se transforman en éticos: lo bello es bueno y deseable. Así se producen las diferencias en los modelos ideales de atractivo para varones y mujeres: Fortaleza, Potencia/Juventud y Belleza. Ello se produce en función de valores normativos de carácter social que influyen directamente en la elaboración diferencial del auto-reconocimiento y autoestima de los sujetos.

5. MENSAJES, METÁFORAS Y REPRESENTACIONES SOCIALES EN LA PUBLICIDAD

El proceso de subjetivización a través del cual se produce la interiorización del imaginario normativo, se efectúa a dos niveles fundamentales: El experiencial y el cognitivo. Ambas dimensiones se encuentran íntimamente interrelacionadas, de forma que lo normativo, inscrito en las racionalizaciones sobre la realidad sexual, afecta profundamente a la experiencia privada.

La experiencia privada es vivida, desde las coordenadas de la interpretación social, en el espacio del lenguaje y de los ritmos de relación que establecen los roles de género, así como desde las fantasías elaboradas a partir de la historia de los deseos y satisfacciones del sujeto.

El análisis de las metáforas publicitarias permite mostrar la incidencia de la normativización social en el imaginario social e individual. En la publicidad no sólo se reproducen los roles sociales, producto de la desigual división del traba-

jo, sino lo que es más importante, se fijan los valores que configuran la esfera pública y privada del ocio y del placer, los estereotipos de género y una imagen idealizada de compensación entre los sujetos por la diferente valoración de las actitudes masculinas o femeninas, adscritas a ambos sexos.

Los valores que expresan los mensajes publicitarios de forma general son valores productivos: la eficacia, la agresividad, la potencia. Se trata de conseguir, de realizar un itinerario personal de consumo infinito, incluso cuando lo que entra en juego son los juegos de seducción privados se estandarizan los valores y los comportamientos. La imagen de mercado se extiende a las esferas más íntimas, poblando de ideales normativos inalcanzables la fantasía social, creando al mismo tiempo un espejismo de posibilidades.

Los objetos, los varones y las mujeres aparecen así como mediadores en una construcción metafórica donde se juega una carrera que como en el cuento de Alicia «nadie ganará, que empezó mañana pero ayer se acabará», pero que produce una imagen ilusoria que penetra en el tejido social, fijando los valores de la diferencia entre los sujetos y sus relaciones en el marco de los límites del mercado.

Y así aparece una publicidad claramente discriminatoria que consagra idealizándolos los lugares designados por los roles a cada sexo y los valores que definen la dirección asimétrica de estas relaciones, la jerarquía social entre los sexos. Su referencia son objetos reservados para grupos distintos que tienen asignadas funciones diferentes: en la producción y reproducción. Con ellos puede lograrse una delimitación de estos espacios idealizados, espacios que se revisten de valores diferentes: instrumentales o expresivos, públicos o privados, espacios de varones o de mujeres.

Y así aparece una imagen de mujer, claramente metáfora de la madre tradicional, que consagra su actividad al bienestar de la familia o la versión moderna de una profesional eficaz que tecnifica su trabajo en casa.

Pero también aparece la otra imagen, la de la tentación, la de mujer secreto, la otra, manzana del Paraíso y del Infierno, objetivo de posesión posible a través de la permisividad que supone cada acto de consumo.

Combinatoria perfecta por la que se mantienen atadas la red social y las fantasías, la realidad y el deseo. Reforzando así los nudos que ligan a varones y mujeres a la repetición neurótica de gestos, actitudes y posiciones.

En esta versión dura de los mensajes publicitarios, los valores del atractivo definido para varones y mujeres difieren. La propuesta estética traza los ejes de una sexualidad de la posesión en la que claramente el varón se define por una posición de dominador, de cazador en una jungla de asfalto, donde los objetos a poseer se convierten en señuelos.

Algunos objetos son especialmente paradigmáticos: el coche y el perfume se convierten en objetos transicionales, mediadores de la potencia viril y la seducción femenina, reforzadores de una imagen de las relaciones entre los sexos re-

gidas por la potencia y la belleza. Un deslizamiento que simboliza los valores sexuales atribuidos a los sexos.

Pero las cosas cambian y hay también una versión aparentemente más débil de la discriminación, más ajustada a los cambios sociales y a una cierta progresión en las libertades sociales e individuales. Y aparece una imagen de los sexos andrógina y una estética funcional más acoplada a los espacios de trabajo y asentada en una belleza sin sexo, fría, transparente como el agua o blanca como el yogur. Un trabajo bien hecho de uniformización supuestamente igualitaria que encubre la masculinización definida por ese borrado fulgurante de las diferencias individuales y la perpetuación de los valores de una feminidad eterna, sin edad, sin sexo, sin clase, perfecta, ligera, una imagen asexual de ingravidez. Igualados todos por la posesión, por obra y gracia de los valores mágicos encerrados en los objetos.

La carga normativa que los mensajes publicitarios destilan está articulada a través de los dobles mensajes que vehiculan. El objetivo de vender se instrumentaliza a través de actores, objetos y espacios. Comprar para ser cómo, para ser realmente, cumplimiento de la fantasía en cada acto, economía del deseo que insatisfecho circula, apropiación de la quimera, acto simbólico por el que se adquiere la llave de muchas cosas más. Un mensaje que resistente e incombustible atraviesa los recintos privados, urgiendo a convertir los espacios del placer privado en algo público y normativizado, controlado por las leyes de un mercado ávido de uniformidad. Las mujeres y los varones, clientes de un supermercado inmenso, transitamos invistiéndonos de valores cotizados a través de los objetos que señalan la pertenencia inequívoca a una clase y a un sexo.

Metáforas que desarrollan las mutaciones del mercado apresando en delirios de posesión a la clientela.

Metáforas de Posesión en las que el objeto es un fetiche necesario para la perfecta felicidad. Son los paraísos del ideal o los abismos de la diferencia entre los sexos: cerrar los ojos, tener el coche y la mujer que se desea o conservar blanca, con una blancura «fundamental» la ropa de la familia, expresando así el deber y el placer de representar a la perfección el papel social.

Así se va formando ese «Yo social» recubierto, a base de perfumes y envoltorios móviles, perecederos pero eternos, con cuya posesión se alcanza un lugar engañoso y efímero que se fantasea como propio. Un «yo automóvil» (nuestro mejor amigo) o un «yo de porcelanosa», resplandeciente, fuera del tiempo y del espacio de la cotidianidad.

Las mujeres para los hombres, los hombres para sí mismos: éste es el contenido fundamental y generalizado del mensaje publicitario discriminatorio. Trampa perfecta desde la que se estudia la evolución del mercado y se marca al mismo tiempo sus direcciones.

Violencia de la posesión que se transmite en los gestos y en los objetos con los que se llega al paraíso. Propuesta de una sexualidad fálica, una sexualidad

ligada a la posesión, que va calando en los clientes y futuros clientes, un mercado en expansión que se prepara desde los juguetes a las marcas de la ropa y que facilitan la adscripción indubitable al grupo.

En este contexto la violencia es para todos: construir una imagen de las relaciones en base a la posesión es grave para todos, poseedores y poseídos, pero en el fondo lo que está en juego es «**Poseer para poseer**», para que no haya resquicios en la continuidad de los roles sociales, para que todos inseguros caigamos en la trampa de una seguridad ficticia y marcada, de un lado o del otro.

No se puede dudar que la imagen de la mujer ha cambiado, porque ha cambiado algo su papel en el mercado de trabajo, y no ha sido en balde la lucha mantenida por obtener una voz y un espacio en el mundo social. Pero estamos aún lejos de encontrarnos en una posición igualitaria y equilibrada socialmente, y más lejos aún de quebrar las relaciones de dominación que están fuertemente arraigadas en las costumbres sociales y las prácticas privadas. Pero si bien es cierto que hoy la publicidad se ajusta a una clientela diversificada: jóvenes, amas de casa y profesionales, no obstante revela la constante definición de un ideal intemporal de juventud y de belleza. Ideal que se formula como una exigencia de competencia; la madre ha sido sustituida por la mujer eficiente, perfecta combinación de juventud, erotismo y profesionalidad.

Si bien es cierto que actualmente los mensajes publicitarios son más cuidados formalmente, mantienen en lo profundo los esquemas de la dependencia y la dominación masculina. Las metáforas propuestas por las imágenes de la publicidad denotan un sutil deslizamiento desde la posesión de objetos a la potencia sexual.

Y no se trata de que los varones pasen a ser objetos de esta sexualidad de mercado, no se trata de eso, eso significa lo mismo, sólo cambian los actores, no las relaciones, las reglas del juego no cambian y lo que está en juego tampoco. Por eso, aunque la publicidad haya cambiado la imagen, no podemos dejar de pensar que existe una continuidad en una misma dirección: **la masculinización del deseo**.

Y es difícil no caer en la trampa, salir del circuito sin resentirse, hace falta mucha seguridad y esto es un bien escaso en un mundo en donde varones y mujeres hemos sido educados en la dependencia.

6. Y PARA CONCLUIR...

En definitiva, todo este conjunto de normas, valores y actitudes que forman parte de los roles y estereotipos de género transmitidos en los mensajes publicitarios delimitan el marco de las relaciones entre los sexos y tienen efectos tanto en la interacción social como en el desarrollo personal. Por ello la urgencia de analizar el carácter y las implicaciones del proceso de su aprendizaje, manteni-

miento y trasmisión. Una reflexión no sólo acerca del carácter ideológico de los mensajes y del tipo de estructura de poder social a que obedecen, sino también de cómo se instalan en el aprendizaje más general de lo que se espera de cada uno en la interacción de los sexos y cuál es la intervención de los padres, mass-media, educadores e instituciones en el control y mantenimiento de las actitudes discriminatorias.

Y para terminar, aunque sea ya casi un tópico hablar de la influencia socializadora de los mass-media, es un hecho innegable que los valores transmitidos por estos medios tienen un papel importante en la conformación de las actitudes sociales y que es el periodo de la infancia y la adolescencia el más sensible a su influencia, aunque no el único.

No obstante, la responsabilidad del desarrollo de actitudes rígidas y estereotipadas con respecto a los otros, es una responsabilidad compartida socialmente, y aunque el nivel de intervención de los agentes socializadores sea diferente, todos ellos contribuyen a crear y establecer las bases de la dinámica de la relación entre los sexos.

Por ello el mantenimiento de una alta exigencia ética de respeto a las diferencias en estos medios, debe ser asumida y reivindicada con fuerza por los grupos discriminados como algo imprescindible en la transformación de la sociedad hacia valores de igualdad, justicia y respeto.

Pero sobre todo, confío que entre las mujeres y los varones que estén como nosotras interesados en mantener unas relaciones más igualitarias, libres y placenteras, podamos superar el riesgo de **ser diferentes** sin perecer en el intento.

BIBLIOGRAFÍA

- Chodorow, N.: *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkeley, University of California Press, 1978.
- Fernandez, J. (coord): *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Ed. Pirámide.
- Lorenzi Cioldi: *Individus dominants et groupes domines. Images Masculines et Femminines*. Presses Universitaires de Grenoble, 1988.
- Maissonneuve: *Modeles du corp et psychologie esthetique*. Paris. Presses Universitaires de France, 1981.
- Marmorì, G.: *Iconografia femenina y publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 1977.
- Picard, D.: *Del Código al deseo*. Barcelona. Ed. Paidós, 1986.
- Russo, N.: *The motherhood mandate*. *Journal of Social Issues*, 23. 143-53, 1976.
- Tap, P.: *Masculin et feminin chez l'enfant*. Toulouse, Ed. Privat, 1985.

RESUMEN:

Las metáforas publicitarias muestran la incidencia de la normativa social en el imaginario individual y social. Los valores que se ponen en juego recrean la discriminación entre los sexos estableciendo una diferencia entre valores instrumentales y de seducción. El conjunto de normas, valores y actitudes que forman parte de los roles y estereotipos de género transmitidos por los mensajes publicitarios delimitan el marco de las relaciones entre los sexos y tienen efectos tanto en la interacción social como en el desarrollo y autoestima personal.

ABSTRACT:

Publicity metaphors show the incidence of social norms on the individual and social imaginary. The values concerned recreate the sexual discrimination and establish a difference between instrumental and seduction values. The whole of norms, values and attitudes which constitute gender roles and stereotypes transmitted by publicity messages delimit the framework of the relations between sexes and take effects as well in social interaction as in personal development and self-esteem.