

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**  
**Tesis Licenciatura en Sociología**

**Las publicidades televisivas como agente naturalizador  
de las desigualdades de género**

**Leonard Mattioli**

**2008**

**Indice:**

<b>1.</b>	<b>Presentación</b>	<b>pág. 02</b>
<b>2.</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>pág. 04</b>
<b>3.</b>	<b>Objetivos</b>	<b>pág. 15</b>
<b>4.</b>	<b>Abordaje Metodológico</b>	<b>pág. 15</b>
<b>5.</b>	<b>Análisis</b>	<b>pág. 19</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>pág. 38</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>pág. 44</b>
<b>8.</b>	<b>Apéndice I: Base de Datos Spots</b>	<b>pág. 46</b>
<b>9.</b>	<b>Apéndice II: Entrevistas</b>	<b>pág. 90</b>

**Presentación:** *el cómo llegamos hasta acá, y el qué traemos bajo el brazo.*

Este estudio nace hace unos años (2004), como proyecto del Taller de Género dictado por la Dra. Karina Batthyany. Los trabajos que más me interesaban de mis compañeros eran aquellos que intentaban buscar la raíz en lo que refiere a la reproducción de los estereotipos de género, esas construcciones culturales que justifican la actual asimetría en la distribución de poder entre los sexos. Recuerdo claramente, dos trabajos que trataban sobre la reproducción de los modelos de género en el ámbito escolar y otro sobre madres, abuelas y nietas, cómo asumían lo femenino, qué sentido le daban, y qué tipo de valores reproducían a la interna familiar. Sin embargo, sentía que faltaba algo, la escuela, la familia, el trabajo, o el grupo de pares no son los únicos medios de socialización, los *mass media* no estaban tratados en el taller, y ellos son una constante tanto en el proceso de socialización primario como en el secundario (estando presentes a largo de todas nuestras vidas). Si pienso en retrospectiva, recuerdo mejor en *La Guerra de Las Galaxias*, a la princesa *Leia* siendo rescatada por *Han Solo* y *Luke Skywalker*, que a la maestra de primer año de escuela (vi la película cuando tenía 6 años). Años después me encontré con los *Picapedra*, *Vilma* y *Pedro*, *Pablo* y *Betty*, de lunes a viernes, durante casi dos años (entre los 8 y 9 años). Sin duda, la televisión ha sido una constante en mi vida, y en la de la inmensa mayoría de mis contemporáneos. Con esto no quiero decir que los *mass media* sean más importantes a la hora de reproducir el androcentrismo que las instituciones que se estudian por lo general, pero sí que merecen mucha mayor importancia que la que se le da en el ámbito académico local. La decisión estaba tomada, lo que mi trabajo debería abocarse a analizar era lo que nos decía *la caja boba* sobre los géneros.

Pero la televisión es un universo enorme, lo primero era acotar mi universo. Los *spots* publicitarios fueron la opción escogida (dejando de lado otras formas de publicidad televisiva como los *publicity*) y es que ella está siempre presente sea el programa que sea que se esté emitiendo. Lo otro que decidí, tomando en cuenta las mediciones de audiencia, era definir las publicidades emitidas por los canales de aire privados de la ciudad de Montevideo (4, 10 y 12).

Como antecedentes, podemos citar en primer lugar, un trabajo publicado en 1993 a cargo de Irene Madfes y Susana Rostagnol, que lleva el nombre de *La Publicidad Televisiva y los Caminos de la Resignificación*. En dicha investigación, entre otras cosas, las autoras confeccionan una tipología de los personajes masculinos y femeninos, que aparecen en las publicidades. Identifican a lo que ellas definen como *La mujer cenicienta, la mujer madre, la mujer secundaria* (a la que le pasan cosas), *la mujer desoída*, como también al hombre niño, al hombre protector, al hombre primer-plano (cual interlocutor presencial), el hombre unifuncional, etc. Seis años después, en su Memoria de Grado, Claudia Garín se dedica a analizar el papel de la mujer en los informativos televisivos. Sus conclusiones afirman que: a pesar de que los roles tradicionales están cambiando "...la imagen femenina es un fuerte complemento del discurso predominantemente masculino..." (Garín: 105, 1999). Algo similar a lo planteado por María Goñi: "...el reto no consiste simplemente en traer más mujeres a los medios de comunicación, sino trabajar en las percepciones, tanto de hombres como de mujeres sobre la forma en que se comunica para no discriminar a las mujeres y sus intereses.<sup>1</sup>" (Goñi: 44, 2007)

Otro trabajo que vale la pena citar como antecedente, es el realizado por Magdalena Gutiérrez, quien analizó en el año 2001 diversas publicidades de pañales Huggies. Buscando desentrañar a qué tipo de mujer se le hablaba en dichas publicidades, sus conclusiones afirmaban: "...esta mujer ya no es aquella *mujer de la casa*, cuya esfera característica era únicamente privada; ahora es *una mujer profesional*, formada académicamente y por tanto preparada para un exigente cumplimiento de sus responsabilidades profesionales." (Gutiérrez: 93, 2001)

Por todo lo anterior, se desprende que mi objeto de estudio terminó por ser los *spots* publicitarios televisivos y su rol como agente naturalizador de las diferencias de género. Emparentando dicho trabajo por su universo con el de Irene Madfes y Susana Rostagnol, pero 14 años después.

---

<sup>1</sup> Esa cita es parte de las conclusiones de una tesis que intentaba dar respuesta a las siguientes preguntas: "¿Pueden las periodistas incidir en el contenido de los mensajes que los medios de comunicación transmiten?. ¿Cuál es la percepción que los y las periodistas poseen sobre la participación de estas últimas en el ámbito televisivo?. ¿las periodistas desarrollan una perspectiva de género incorporada a su hacer periodístico?" (Goñi: 13, 2007)

Frente a las preguntas ¿por qué estudiar esto? y ¿cuál es la pertinencia que puede tener la publicidad en la reproducción de los modelos de género imperantes?, hay dos tipos de pertinencia que puedo presentar: la pertinencia social y la pertinencia sociológica. En cuanto a lo social, creo que el androcentrismo es uno de los rasgos de mayor permanencia y más extendido en la historia, que ha asumido diversas formas y que es por demás interesante ver cómo logra reproducirse y persistir al paso del tiempo, adoptando cambios que no afectan su esencia, pues su rasgo es permanente en las prácticas y concepciones constitutivas de la cultura.

En cuanto a lo que respecta a la disciplina, la construcción de los estereotipos de género es un campo poco estudiado. La idea de ver cómo estos estereotipos están incluidos en los mensajes que se transmiten es un fenómeno relativamente reciente, como lo es la comunicación masiva y reviste una vital importancia, pues el papel formativo de los *mass media* tiene cada día mayor peso.

Mi trabajo consistió en recolectar, clasificar y analizar 80 publicidades televisivas. Complementándolas con cuatro entrevistas en profundidad con informantes calificados, vinculados al universo de la creación publicitaria, y datos secundarios sobre quienes miran y cuánto miran televisión al día de hoy. Lo que busque fue encontrar que se nos presenta como género desde las publicidades, que regularidades aparecen, que grupo de características se pueden identificar en la construcción de los dos sexos en las piezas publicitarias.

### **Marco Teórico:** *De la abstracción a tu retina*

El patriarcado, forma de distribución desigual de poder a partir de la división sexual del trabajo, ha perdurado, en su contenido, desde los inicios de la civilización, sobreviviendo a revoluciones sociales, científicas, cambios de diversa índole que han afectado a nuestras sociedades, adaptándose a los tiempos y formando parte importante del actual sistema de producción. A este respecto “(...) [Engels] ve a la opresión sexual como parte de la herencia del capitalismo de formas sociales anteriores.” (Rubin: 1986, 101)

Castells define al patriarcado como la “estructura básica de todas las sociedades contemporáneas. Se caracteriza por la autoridad (...) de los hombres sobre las mujeres y sus hijos en la unidad familiar. Para que se ejerza esta autoridad, el patriarcado debe dominar toda la organización de la sociedad, de la producción y el consumo a la política, el derecho y la cultura. Las relaciones interpersonales y, por tanto, la personalidad, están también marcadas por la dominación y la violencia que se origina en la cultura y las instituciones del patriarcado. No obstante, desde el punto de vista analítico y político, es esencial no olvidar su enraizamiento en la estructura familiar y en la reproducción sociobiológica de la especie, modificadas por la historia (cultura).” (Castells, 1998, 159). Es la estructura familiar, y su conexión con el mundo del trabajo la que, siguiendo a autores como Eric Hobsbawm o Chris Harman, sufrió un fortísimo impacto producto del proceso de industrialización que siguió a la revolución industrial, que terminó derivando en la actual división de géneros en lo que a la producción se refiere. Una de las grandes consecuencias del proceso mencionado fue que “(...) separó el hogar del puesto de trabajo. Con ello excluyó en gran medida a la mujer de la economía reconocida públicamente –aquella en la que los individuos recibían un salario- y complicó su tradicional inferioridad respecto al hombre mediante una nueva dependencia económica. Por ejemplo, los campesinos difícilmente podían sobrevivir sin sus mujeres. El trabajo agrícola necesitaba de la mujer tanto como el hombre. Era absurdo considerar que los ingresos familiares eran conseguidos por un sexo y no por ambos, aunque uno de los dos sexos fuera considerado dominante... esa separación del hogar y del lugar de trabajo implicó un modelo de división sexual-económico. Por lo que respecta a la mujer, significó que su papel de administradora del hogar se convirtió en su función primordial, especialmente cuando los ingresos familiares eran irregulares o escasos...” (Hobsbawm, 1998, 207-208).

Por su parte, Castells (entre muchos otros autores) sostiene que el patriarcado está sufriendo fuertes cambios, especialmente en los últimos 30 años; por un lado tenemos la incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral (algo que comenzó hace mucho, pero que recién en las últimas tres décadas se dio de carácter generalizado) por otro lado la familia nuclear tradicional está en franco retroceso, son cada vez más comunes las familias monoparentales, con la mujer/madre como jefa de hogar, las uniones libres, los divorcios, etc. A pesar de ello, las diferencias de oportunidades, de acceso a recursos, conocimiento, poder y salarios entre los sexos siguen siendo

enormes. La distribución asimétrica de poder en nuestras sociedades es un hecho, y está cimentada por premisas culturales que conforman el andamiaje que justifica las relaciones de producción.

Uno tiende a “naturalizar” nuestras premisas culturales, es así que hemos “naturalizado” el rol que desempeñan tanto los hombres como las mujeres en la sociedad, y los científicos sociales no escapan a esto. En palabras de Bourdieu, “Las apariencias biológicas y los efectos indudablemente reales que ha producido, en los cuerpos y en las mentes, un prolongado trabajo colectivo de socialización de lo biológico, y de biologización de lo social se conjugan para invertir la relación entre las causas y los efectos y hacer aparecer una construcción social naturalizada (los “géneros” en cuanto que hábitos sexuados) como el fundamento natural de la división arbitraria que está en el principio tanto de la realidad como de la representación de la realidad que se impone a veces a la propia investigación” (Bourdieu; 2005; 13-14).

Debido a la necesidad de diferenciar lo que realmente es producto de las condiciones biológicas y lo que es mera construcción social, es que en los años setenta se desarrolla por parte del movimiento feminista vinculado al plano de las ciencias sociales el concepto de género. Género es la construcción social que se realiza sobre el sexo, es el conjunto de “*verdades*” que hacen que los individuos se comporten de determinada manera acorde a lo que es “*natural*”, y no de otra. Basándose el patriarcado en un sistema de género, dicho sistema está constituido por “relaciones de poder prescritas, creencias, valores, estereotipos y normas sociales, que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual”. (Aguirre; 1998; 20).

La actividad humana se puede dividir en dos esferas, la de producción y la de reproducción. La primera, asociada tradicionalmente al rol de los hombres, y la segunda, al rol de las mujeres; a esto se lo conoce como “División Sexual del Trabajo”. La esfera de la producción es la que se realiza en el ámbito público, que es, por lo general, remunerada; y la de la reproducción es la que está tradicionalmente vinculada al hogar, aunque con la inserción de la mujer en el mercado laboral, la esfera de la reproducción también puede encontrarse en el ámbito público: claro ejemplo de ello puede ser la educación formal.

Las demandas del movimiento feminista han arreciado de forma cada vez más visible en los últimos tiempos, pero establecer una fecha determinada indicando el inicio del

movimiento es algo realmente difícil; rastreando su historia nos encontramos con importantes hitos como la publicación de “Sobre la igualdad de sexos” de Poulain de la Barre en el año 1673, viendo la luz en medio de la ilustración la primera obra feminista de que se tiene constancia hasta el momento. En dicha obra se planteaba que tanto hombres como mujeres debían nacer iguales y libres, reconociéndoseles los mismos derechos, identificando al feminismo con la más alta expresión del igualitarismo radical de la ilustración<sup>2</sup>. Sin embargo la idea más extendida es que el origen del movimiento se encuentra en alguna fecha entre el ocaso del siglo XVIII y el comienzo del siglo XIX. Lo que está fuera de discusión es que nace en occidente. La primera convención de los derechos de la mujer data de 1848, en Nueva York, y esta fecha sí puede ser considerada como el nacimiento del movimiento organizado. Desde su nacimiento a la actualidad el feminismo se ha nutrido de muchas luchas, de muchas vertientes (feminismo cultural, feminismo radical, eco-feminismo, anarco-feminismo, feminismo de la diferencia, feminismo marxista, feminismo separatista, feminismo filosófico, feminismo cristiano, feminismo crítico, etc.) y a pesar de haber sufrido derrotas, los avances han sido enormes. Cambios cruciales como la obtención del sufragio femenino, el derecho a pedir el divorcio, el derecho de la mujer a controlar su propio cuerpo y tomar decisiones médicas (el tema del aborto se sigue discutiendo, y poco a poco se van obteniendo victorias), han sido alcanzados gracias a la lucha constante del movimiento feminista y sus aliados. “La repercusión de estos movimientos se ha sentido con intensidad en las instituciones de la las instituciones de la sociedad y, de forma más fundamental, en la conciencia de las mujeres. En los países industrializados, una gran mayoría de las mujeres se consideran iguales a los hombres, con sus mismos derechos y además, el del control de sus cuerpos y sus vidas. Esta conciencia se está extendiendo rápidamente por todo el planeta” (Castells: 1998, 160).

Sin embargo el sistema de patriarcado sigue vigente, y sigue siendo visto como algo natural, como algo neutro por la inmensa mayoría. *Lo que no se dobla se quiebra*, dice un viejo proverbio chino, y es así que se puede entender como ha sobrevivido esta forma de dominación. El sistema de patriarcado se ha modificado, y muchas de las demandas en pro de una equidad de género han llegado a buen puerto, disminuidas las más radicales, pues la equidad es sólo un horizonte aún lejano. Pero el reconocer ciertos aspectos de las demandas feministas no es reconocer al movimiento feminista. Y esto se

---

<sup>2</sup> <http://www.otromadrid.org/articulo/2998/breve-historia-movimiento-feminista/>

ve claramente en “el rechazo popular a sus símbolos y a sus principios” (Alberdi: 1996, 9). A pesar de las numerosas victorias las mujeres actualmente poseen sólo el 1% de la riqueza del mundo, y ganan aproximadamente el 10% de los ingresos a pesar de ser cerca del 51% de la población mundial.<sup>3</sup>

Para comprender la “paradoja de la doxa”<sup>4</sup> debemos entender que no hay sistema de dominación sin dominados, y estos dominados somos nosotros, tanto hombres como mujeres, que estamos inmersos en un sistema de producción dado (capitalista), que determina las formas y maneras de la organización social, nosotros lo desarrollamos y reproducimos aunque sea de forma inconsciente. Pero este no nace con nosotros, sino que se nos es impuesto desde el exterior, desde el medio social. Esta imposición se realiza por medio de lo que Bourdieu denominó “Violencia Simbólica”, una violencia invisible a sus propias víctimas, ejercida a través de la comunicación, del conocimiento o del desconocimiento, del reconocimiento y del sentimiento. Así esta forma de distribución asimétrica del poder está en casi todo lo socialmente construido, ya que es parte del sistema imperante, está en el lenguaje, en los gestos, en los estilos de vestir (como bien lo señaló Veblen hablando de las modas de las mujeres de clases altas en su clásico libro “Teoría de clase ociosa”), etc.

Este sistema de dominación es impuesto de diversas maneras, en primera instancia la pseudo ciencia, con su misticismo sobre la objetividad lo ha legitimado, “(...) también la teoría se convierte en una fuerza material cuando penetra en las masas. La ciencia goza en la conciencia cotidiana de un crédito tan elevado que incluso ideologías totalmente no científicas (con contenido de valor negativo) se esfuerzan por procurarse una base “científica” para auto legitimarse (por ejemplo el fascismo con la teoría de la raza y otras estupideces biológicas). En la conciencia cotidiana en nuestros días, la ciencia –tanto la natural como la social- constituye la máxima autoridad” (Agnes Heller: 2002, 336). Aunque (respecto a la división en géneros de la sociedad) con el acceso de las mujeres a la educación y su paulatina inserción en los ámbitos de investigación se ha

<sup>3</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Feminismo>

<sup>4</sup> “La verdad es que nunca he dejado de asombrarme ante lo que podría llamarse la *paradoja de la doxa* (...). Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento.” Bourdieu en *La dominación Masculina*, pág. 11, 2005.

reconocido que si bien “La ciencia que no ha sido, ni es neutral en sus valores, ha conseguido una voz privilegiada como árbitro de la confrontación, de la negociación del contrato social implícito entre varones y mujeres” (Alberdi: 1996, 17). Podríamos afirmar que esta falta de neutralidad se debe a, como lo señala Graña en su “Sexismo en el Aula”, la masculinización de las instituciones responsables del saber, relegando a las mujeres a puestos alejados de aquellos que están en contacto directo con los flujos de conocimiento, con sus debates, y con la posibilidad de decidir sobre las líneas de investigación, y por supuesto en los puestos con menos presupuesto (tanto retribuciones personales como financiamiento para la investigación y difusión de los resultados de ésta). En segunda instancia está todo aquello vinculado más con lo emocional, con la cultura, todo el campo de la construcción de la subjetividad, que se da a través del proceso de socialización. Este proceso se da en el ámbito de los juegos, de la familia, de las instituciones de enseñanza formal, a través de los medios de comunicación, etc. Y son justamente estos últimos los que atraen mi atención.

Hasta principios del siglo XX la opinión pública (de o con una relación estrecha con occidente) estaba directamente influida por la Iglesia (tanto católica como protestante) y sus doctrinas. Si bien la influencia de esta institución estuvo lejos de desvanecerse luego, la emergencia de los medios masivos de comunicación ocupó a partir de entonces espacios temporales que antes se dedicaban a los tradicionales ámbitos religiosos. Los productos de los medios pasaron a ser lo que algunos semiólogos denominan objeto semiótico detonante de semiosis-in-progress (procesos de lectura y de interpretación que se dan día a día), que afecta actitudes, comportamientos, relaciones y visiones de la realidad<sup>5</sup>.

En la actualidad los que tienen el papel de asegurar la continuidad de la hegemonía que justifica el estado de las cosas son los grandes medios de comunicación, los referentes políticos y culturales que de ellos se valen y los sistemas educativos que, a fin de cuentas, son grandes medios de imposición de ideas. Su poder en el proceso de “naturalización” es tan grande que incluso muchos de los que dicen combatir al poder, a la forma actual de organización social, reproducen sus propias categorías. “Hoy, cuando todo el mundo parece admitir que –la mujer- puede y debe pesar, que su exclusión obedecía a intereses ajenos y no a una incapacidad –natural- y que el problema se

---

<sup>5</sup> Hacia una semiótica de los mass media, Pablo Espinosa Vera.  
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/semiologica.html>

resuelve en la medida misma en que las mujeres tengan mecanismos adecuados y las mismas oportunidades que los hombres para desarrollar y virtualizar una potencialidad que ya tenían, algunos hombres y algunas mujeres, de vuelta de toda teorización y de todo discurso (sobre todo el impacto de la catástrofe previsible a la que nos ha conducido la capacidad de pensar –masculina-), retoman los valores tradicionalmente atribuidos a la -mujer- de intuición, sensibilidad, expresividad emocional, ternura y calor, para construir sobre ellos una alternativa frente a la inhumanidad del despliegue histórico que nos ha conducido al poder del -hombre-, a la forma en que este se ha objetivizado su pensamiento razonador y lógico.” (Elejabeitia: 1987, 44) Este es un excelente ejemplo de cómo combatir fuego con fuego, de cómo para combatir un sistema de género que es totalmente injusto se termina afirmando lo mismo que sustenta al propio sistema odiado, al aceptar que determinadas características vinculadas a lo afectivo son femeninas a la vez que se vincula lo racional y la lógica a lo masculino. Sin lugar a dudas, se ha llegado a esto, porque las diferencias que se nos atribuyen se han “naturalizado” de manera hiper efectiva.

Antonio Gramsci se refería así a las necesidades de un Estado cualquiera: “Todo Estado es ético en la medida en que una de sus funciones más importantes es elevar a la masa de la población a un nivel cultural y moral dado, nivel o medida que corresponde a las necesidades de desarrollo de las fuerzas de producción y, por lo tanto, a los intereses de las clases dominantes” (Perry Anderson: 1998, 55). Y estas clases dominantes están precedidas por lo general por una elite masculina (en términos de Saltzman), y, por ende son proclives a la perpetuación tanto del sistema de división de clases como de la subdivisión de estas en género, en etnia, etc. Con estas subdivisiones la objetivación del conflicto principal (el de clases) se hace mucho más complejo, por la variedad de conflictos marginales. La necesidad de fortalecer esta hegemonía<sup>6</sup> por parte de las elites trasciende las funciones del Estado, y es ahí que el sistema cultural<sup>7</sup>, con sus formas de imposición de valores, toma un papel crucial en esta tarea.

---

<sup>6</sup> “La hegemonía se logra mediante la contención de las clases subordinadas dentro de la superestructura (familia, educación, iglesia, medios de comunicación) que trabaja en el campo ideológico y mediante la acción coercitiva del estado (ley, policía y ejército).”

[http://www.wikilearning.com/la\\_cultura\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_y\\_el\\_efecto\\_ideol&oacut-wkccp-11085-1.htm](http://www.wikilearning.com/la_cultura_los_medios_de_comunicacion_y_el_efecto_ideol&oacut-wkccp-11085-1.htm)

<sup>7</sup> “Complejo de prácticas heredadas, creencias aceptadas, juicios habituales y emociones no enseñadas” (Geertz: 1983, 94)

← ¿Pero cuáles son los modelos de género imperantes a los cuales aludimos? Podemos identificar algunas características generales que forman parte de lo que el “sentido común” entiende como ideales masculinos y femeninos. Por un lado encontramos al ideal/ideales femenino vinculado fuertemente a la maternidad. Rol evidenciado en los juegos tradicionales de los menores, en los juguetes destinados a las niñas, pero también en el peso que se le da a los valores de altruismo, abnegación y sacrificio en la mujer. La seducción es otro de los pilares del ideal femenino, la belleza corporal y la juventud (que evidencia fertilidad) como también la capacidad de obtener el amor y el reconocimiento del hombre<sup>8</sup>. Por su parte, al modelo masculino se lo asocia normalmente con el éxito, el poder, la racionalidad, la fuerza física, y la competencia. Autonomía, independencia, y autosuficiencia son características centrales del modelo. Tanto como el potencial protector, que complementa el rol de la mujer, que la protege, permitiendo a ésta ser. Además el modelo masculino se expresa negando cualquier rasgo femenino, a lo cual podríamos agregar citando a Saltzman que “al restringirse las relaciones entre miembros del mismo sexo, la interdependencia de los sexos y la división sexual del trabajo que implica la estratificación de los sexos se ven reforzados” (Saltzman: 1992, 85).

Para entender la *Paradoja de la Doxa*, que es capaz de perdurar en el tiempo a pesar de sus contradicciones, sus autoritarias normas y su aparente carácter vetusto, es necesario investigar no sólo a la familia, o los agentes que intervienen en las primeras fases de la socialización, sino también a aquellos que continúan un velado adoctrinamiento, aunque sea de forma informal. La aparición de modas impuestas por los medios de comunicación, es un buen ejemplo de cómo éstos pueden crear necesidades estéticas con el aparentemente único fin de generar ganancias económicas. Pensemos ahora en cómo influyen a la hora de mantener el *statu quo*, sin duda su influencia sobre el “sentido común” es enorme, por ello mismo el papel que reservan a los diferentes sexos en sus programas, editoriales, etc., es un condicionamiento muy fuerte para la percepción de los roles de los géneros en la gran mayoría de la población.

Hay una idealización (en términos de Goffman, en su clásico trabajo *Estigma*) del papel de hombres y mujeres en la sociedad, estas idealizaciones son amplificadas, reproducidas y hasta en cierto punto desarrolladas por los medios de comunicación. Los medios masivos de comunicación juegan un rol importantísimo en las etapas de la

<sup>8</sup> Elina Carril Berro <http://psiconet.com/foros/genero/fm-ideales>

socialización que se dan ya cuando la persona transita la más tierna infancia, cada vez que el niño prende el televisor, incorpora conceptos, patrones estéticos, lingüísticos, valores, que muchas veces chocan con los que han internalizado en el seno de su familia, pero que probablemente hagan más compatible su visión del mundo con la de sus coterráneos contemporáneos. Esto sucede durante toda la vida del individuo.

El efecto de los *mass media* sobre el espectador no siempre fue visto de la misma manera. Con un peso muy importante de los aportes de Durkheim, Comte y Spencer, durante la década del 20, los primeros estudios sobre medios veían una sociedad que desdibuja sus rasgos tradicionales para convertirse en una sociedad de masas. Los individuos que constituían las masas, se encontraban aislados psicológicamente, el peso asignado a los vínculos sociales era realmente mínimo, y la impersonalidad predominaba en las interacciones sociales. En este contexto es que la psicología conductista adquiere una gran relevancia en cuanto a estudio sobre los efectos de los medios. La teoría más aceptada es la de Aguja Hipodérmica (a grosso modo podría decirse que el emisor inyecta el mensaje en el receptor). Entonces por un lado se consideraba que la conducta estaba determinada por lo biológico, esperándose determinadas reacciones a un mismo estímulo, y por otro se entendía que los medios eran prácticamente omnipresentes, el individuo se encontraba sumamente indefenso ante ellos, los mensajes eran percibidos por todos, provocando reacciones similares en el receptor. La vulnerabilidad de los mismos frente a la manipulación de los medios era indiscutida. En los años 40 debido en buena parte a los aportes de la sociología y al declive del conductismo, se comienza a tomar en cuenta la especificidad del receptor. Se formuló el principio de la atención selectiva, según el cual, los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. De esta manera, el poder de los medios es relativizado. La diferenciación de las actitudes de la audiencia comienza a ser clasificada de acuerdo a grupos sociales con similares características, el concepto de “*target group*” que utiliza tanto la publicidad proviene de esta etapa. Paul Lazarsfeld planteará que los efectos de los mensajes están muy estrechamente ligados, y condicionados, por el grupo de pertenencia. El vínculo social pasa a tener un rol central, la idea de una masa uniforme cae en desuso. Es en este contexto donde se considerara la influencia de los “líderes de opinión”, el cual conformaría un segundo paso entre el mensaje y la audiencia.

La reacción a esto provendría de quienes plantean la fórmula de la "audiencia obstinada" (Bauer, 1964), de carácter marcadamente individualista; quienes se inclinan por esta visión sostienen que la audiencia no es pasiva, sino que activamente escoge los contenidos mediáticos que pretende consumir. Esta tradición es conocida como "usos y gratificaciones". Pero las teorías sobre los efectos de los medios en las audiencias, vuelven a girar significativamente hacia la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias de la mano de la teoría de la construcción de agenda. *Se considera, dentro de este marco teórico, que existiría una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales. En otras palabras, se considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar (puesto que influir en la opinión es mucho más complejo, ya que esta se encuentra afectada por múltiples variables, entre ellas, las socioculturales) pero sí, es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta*<sup>9</sup>. Por otra parte, Naoelle Neumann sostiene que la mayoría de las personas temen al aislamiento, y que el identificar la opinión hegemónica y sumarse a ella es una forma de evitar al mismo, sumándose de esa forma al consenso general. Los medios de comunicación no son sólo, según esta perspectiva teórica, constructores de agenda, sino que construyen este consenso, lo impulsan, y la mayoría termina por sumarse a él.

Es con estas dos últimas escuelas por las que me siento más en sintonía, y por ende son ellas las que más han influenciado en el presente trabajo.

"El proceso de socialización modela la interioridad y adiestra eficazmente en el cuidado. La muñeca explica una primera relación con el juego de afectos; vestir, pasear, peinar, son los antecedentes necesarios para, en un futuro, detectar todo descuido. Velar por el estado de ánimo del compañero, del marido, padre, hijos e hijas, representa el mismo cómputo temporal que el mantenimiento de una infraestructura relativa a las compras o a la elaboración de alimentos." (Murillo; 1996, 27). Esta misma tarea es la que desempeñan los medios de comunicación, pero con una capacidad menor de interacción, ya que el mensaje viene armado, para muchas personas, y la interacción se reduce a mirar lo que dan en el televisor, o escuchar la radio, a lo sumo cambiar de canal, la muñeca a pesar de ser producida en masa, es un objeto, y por ende es única, puede más

<sup>9</sup> <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>

fácilmente atribuírsele características personales del individuo que la utiliza. Con los medios de comunicación esto es mucho más difícil, ya que el formato es rígido, uno no puede cambiarle el vestidito, o pintarle bigotes, lo que arma la compañía es lo que hay, uno lo toma o lo deja, pero si lo deja, uno también se expone a abandonar muchos de los códigos que nos sirven a la hora de interactuar. Otra relación interesante a destacar es que la necesidad de que la niña tenga la muñeca probablemente sea creada por los medios, tanto en ella como en quien le compre el juguete.

Los medios de comunicación afianzan la hegemonía reinante, entiendo por ésta la "naturalización" de ciertas visiones / justificaciones de determinado sistema de producción, y las relaciones sociales que lo mantienen. El sistema de producción que rige como dije al principio es el capitalismo, y sin duda el androcentrismo es uno de sus pilares en lo que a orden social se refiere. Los medios de comunicación lo reproducen y lo desarrollan. Pero si bien el centro de esta reproducción de pautas podríamos fijarla en los programas y editoriales, existe otro modo marginal (que pierde cada día mas su forma marginal y se esta transformando en la verdadera Vedette de las programaciones), pero modo al fin de fortalecer los modelos de genero imperantes: la propaganda publicitaria. En ella se inventan necesidades (uno no sabe que necesita tal cosa hasta que le muestran que la necesita), que son satisfechas por la compra de artículos (lo que a la postre mantiene al sistema funcionando), los cuales están pensados para ser utilizados siguiendo todo un rito social (difícilmente veamos en una pauta publicitaria a un hombre barriendo, una mujer manejando, un trabajador que no esté feliz y mucho menos una trabajadora no contenta con su alienación). "La acción publicitaria implica al consumidor hasta lo más profundo de su personalidad, sugiriéndole una identificación con el modelo que propone [...] La acción publicitaria desborda, por tanto, el marco estrecho que le fijan sus objetivos comerciales y su fijación económica; activar el consumo. Porque el consumo es una actividad social cargada de significados y controlada por el grupo" (Cadet-Cathelat: 1971, 225).

Los valores de familia, la forma de cómo debe uno comportarse, sobre cómo se debe ser para ser una buena persona, un buen ciudadano, aparecen como contexto para que uno adquiera tal o cual mercancía o servicio.

Cadet y Cathelat afirman que "...la publicidad actúa como reflejo fiel de las normas y modelos habitualmente valorados, que hacen de la mujer un objeto alineado al hombre.

Conservadora, no hace más que ratificar los estereotipos sexuales en boga hoy. La mujer - objeto, - eterno femenino -, no es tema de discusión, sino que constituye un hecho consagrado” (Cadet y Cathelat: 1971, 229).

Pero estas afirmaciones son hechas en una España recién salida de las sombras del franquismo. Estudios sobre los contenidos referentes al sistema de géneros, a la división sexual del trabajo y al cómo fortalece los estereotipos la publicidad que día a día vemos, son realmente pocos en nuestro medio. La publicidad se hace cada día más omnipresente. Con el poder que han desarrollado las grandes compañías, y sus crecientes necesidades de consolidar los mercados donde están -y a la vez conquistar nuevos-, la publicidad ha penetrado en lugares donde antes ni soñábamos. El fenómeno de la expansión de la mercantilización se produce en cada vez más ámbitos. Pocos se preocupan cuando carteles invaden continuamente su campo visual (autopistas, institutos de enseñanza privados, baños públicos, etc.) Lo importante de todo esto no es si la publicidad que nos invade es “linda” o “fea”, sino que está transmitiendo valores y modelos constantemente. Al estar expuestos cada vez más a ella, se hace necesario analizar sus contenidos, para desentrañar con qué mensajes se está bombardeando a nuestras pupilas y tímpanos.

### **Objetivos;**

El objetivo general es poder evidenciar algunas de las características que componen los estereotipos de género que se nos muestran en las publicidades de la televisión abierta. Buscar regularidades que permitan entrever cual es ese hombre ideal y esa mujer ideal que sirve de ejemplo a emular a la hora de consumir. La importancia de dejar en evidencia esos estereotipos reside en que ello puede configurar un primer paso en el análisis de cómo a través de un medio tan poco estudiado desde una perspectiva de género como lo es la publicidad televisiva en nuestro medio, se refuerza el *Sentido Común*, y la división de género actual es parte de él. La imposición de modelos tan arraigados se hacen por muchos canales, aquellos que empapan nuestra cotidianidad (y la televisión es sin duda uno de ellos) son una pieza fundamental en la reproducción de dichos modelos.

Si se pretende cambiar algo, es preciso conocerlo, conocer tanto sus consecuencias como lo que da origen al fenómeno.

## Abordaje Metodológico

La primera desagregación de nuestro objeto de estudio son los estereotipos de género contruidos a partir de las publicidades emitidas por los canales privados de televisión abierta. Éstos se identificarán teniendo en cuenta cómo se construye cada género, por separado, y las relaciones que se proponen como "normales" entre ellos. O sea, las dimensiones principales del problema serán las caracterizaciones que se realizan en la publicidad emitida por los medios mencionados sobre 1-el /los rol/es femenino/s, 2- el/ los rol/es masculino/s y 3-las relaciones entre ellos.

El segundo paso a tomar en la operacionalización del objeto de estudio es determinar los campos analíticos más relevantes para la caracterización de los géneros y su relación, los puntos más sensibles que en la práctica social corriente sirven para determinar la "corrección" o adecuación normativa del desempeño de los roles de género, o en otras palabras ver el cómo debe comportarse determinada persona para ser considerada como que es un buen exponente de su género dependiendo del ámbito en el cual se mueva. En este sentido estos campos son:

1-Los *ámbitos* (público o privado, y en cuáles específicamente dentro de estas dos grandes dimensiones) en los cuales se desarrollan primordialmente los roles.

2-Los *tipos de actividad* que se desarrollan o generalmente se asocian a esos ámbitos y, por tanto, a los géneros que "pertenecen" a ellos.

En cuanto a la otra dimensión importante del objeto, la *relación* que se establece entre los géneros en la publicidad, un instrumento de análisis útil para tratarla pueden ser algunas de las variables-pautas (algunas ya determinadas por Parsons en su "Sistema Social", y otras confeccionadas para este estudio por quien escribe) para evaluar la naturaleza de las normas que constituyen un sistema de acción. Es decir, aspectos de las normas que tienen utilidad para entender las orientaciones de la acción realizada a partir de roles.

Las variables-pautas a utilizar son;

1- *Actividad-pasividad*. Esta VP hace referencia al posicionamiento de los actores de los roles frente a una situación social. Es decir, si ellos tienen una actitud performativa (actividad) o no (pasividad). La utilización de esta VP no será

uniforme en todos los contextos; de hecho, se hallará diferenciada de acuerdo al ámbito y tipo de actividad analizada. Con esto nos referimos a que se analizará si existe una actitud pasiva o activa por un rol determinado según el contexto en el cual se desarrolle la acción.

- 2- *Afectividad-neutralidad afectiva*. Esta VP hace referencia al aspecto de la orientación de la acción que predomine en la norma pertinente: si se resaltan los aspectos expresivos en ésta se está más cerca del polo afectividad; por el contrario, si se resalta el aspecto cognitivo, se está más cerca del polo neutralidad afectiva. En esta VP no se tendrá en cuenta el contexto de la acción.

La otra variable importante del trabajo es el *estrato económico* que representa y al que va dirigido la publicidad, se operacionalizará a partir de la información obtenida en las entrevistas con los publicistas, del análisis de contenido de los *spots* con los que se cuenta, etc.

-----

Para proceder con el análisis se cuenta previamente con una acumulación de material bastante importante. Por un lado se cuenta con 50 publicidades grabadas en 2004 para un trabajo de Taller de Género, esas publicidades han sido reforzadas con 30 más, grabadas posteriormente, las cuales constituyen el insumo central de la investigación. Pero además se cuenta con cuatro entrevistas en profundidad realizadas a informantes calificados vinculados al mundo de la producción de publicidades, realizadas para el mismo trabajo de taller. Las premisas que guiaron las entrevistas fueron básicamente las mismas que guían esta investigación, pues hay que tener en cuenta que este trabajo es un desarrollo de aquel que fue realizado entre los años 2003 y 2005 en el taller de desigualdades de género dictado por la Dra. Karina Batthyany.

Para las entrevistas en profundidad, en el momento en que se realizaron se eligió entrevistar a personas que presentaran una fuerte trayectoria en el mundo de la publicidad, y que a su vez cumplieran roles diferentes entre sí. Se buscaba más que nada que aporten algunas impresiones, tratando de ver cómo desde la subjetividad, sus creadores ven las piezas publicitarias, sabiendo desde el vamos la imposibilidad de

llegar a afirmaciones generalizables, sin constituir esto un problema pues el objeto central de esta investigación son los estereotipos de género contenidos en las publicidades en sí. Las entrevistas realizadas fueron cuatro, una a un director de publicidad, otra a un creativo publicitario, a una actriz, y a un actor/locutor. Todos ellos han trabajado varios años en la publicidad, y en el momento en que se realizaron las entrevistas aún lo hacían.

En cuanto a las publicidades en sí, la técnica aplicada es el análisis de contenido, la cual “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997, 28). Las publicidades que se analizaron siguiendo los lineamientos ya planteados son 80, y fueron grabadas en junio y julio de 2004, agosto de 2005 y septiembre de 2007. El procedimiento utilizado para su selección fue el siguiente: se grabaron 20 minutos de publicidad por día, los dos primeros días entre las 14 y las 18 hs, luego se grabaron 20 minutos más durante dos días en el horario comprendido entre las 20 y las 22 hs, y finalmente 20 minutos más entre los horarios 22 y 24 hs. Esto fue realizado de lunes a viernes, y se repitió 4 veces. Cuando las publicidades estuvieron grabadas se comenzó con su análisis hasta que se constató la saturación del discurso, por lo cual varios *spots* fueron dejados de lado, y se trabajó con 80 piezas. Los horarios fueron elegidos siguiendo los criterios clásicos utilizados en los canales a la hora de dividir la grilla entre tarde, horario central y noche.

Una vez definido nuestro universo de análisis se procede al análisis crítico en sí. “Esta actitud de vigilancia crítica, tan útil para el especialista en ciencias humanas por la sensación de familiaridad que tiene acerca del objeto de análisis, exige el rodeo metodológico y el empleo de “técnicas de ruptura”. Decir no a la simple lectura de lo real, siempre seductora, es forjar conceptos operativos, aceptar la provisionalidad de las hipótesis, establecer planes de experiencia o investigaciones...” (Bardin: 1977, 21)

## **Análisis.**

El primer paso que debo dar para poder comenzar con el análisis en sí, es una justificación del por qué considero que lo que yo estoy viendo es (aproximadamente) lo que ven todos. Pues el análisis se sitúa en un nivel de la comunicación donde las cosas no están explícitas, no son inmediatamente presentes, sino que subyacen, son implícitas. ¿Cómo al ver una publicidad puedo sospechar que la gran mayoría de la gente, entiende algo parecido a lo que yo entiendo?, pues al analizar un nivel de significación X, estoy analizando connotación y no sólo denotación, no sólo lo que se percibe de primera, sino lo que ello trae por detrás, lo que sustenta el discurso, pero también lo que potencia el discurso. ¿Puede ser lógico que yo al analizar lo que denota un mensaje, le puedo atribuir un sentido intersubjetivamente compartido? Creo que sí puede serlo, para lo cual me baso en el concepto de “Mundo de Vida” presentado por Schutz, y desarrollado por Berger y Luckmann.

“El lenguaje hace más real mi subjetividad, no sólo para mi interlocutor, sino también para mí mismo. Esta capacidad que tiene el lenguaje de cristalizar y estabilizar para mí, mi propia subjetividad persiste (aunque modificada, cuando el lenguaje se separa de la situación cara a cara” (Berger & Luckmann; 1991, 56-57). Así la palabra mujer tiene una serie de connotaciones que escapan a las que yo atribuyo a mi madre, aunque yo sólo tenga 6 años y con la única mujer que interactúo sea con mi madre. Esas connotaciones, ese contenido que llena el concepto “mujer”, es inculcado por diversos medios. Y no todos son la experiencia cara a cara, las ideas que tengo de lo que es un palestino me vienen tanto de la televisión, el diario, o quizá de alguna persona que frecuento que conoce palestinos. Así las ideas que se transmiten por los diferentes medios pasan a ser en mayor o menor medida parte de mi conocimiento.

*“También sé, por supuesto, que los otros tienen de este mundo común una perspectiva que no es idéntica a la mía. Mi “aquí” es un “allí”. Mi “ahora” no se superpone del todo con el de ellos (...) A pesar de eso, sé que vivo en un mundo que nos es común. Y, lo que es de suma importancia, sé que hay una correspondencia continua entre mis significados y sus significados en este mundo, que compartimos un sentido común de la*

*realidad de éste. La actitud natural es la actitud de la conciencia del sentido común, precisamente porque se refiere a un mundo que es común a muchos hombres. El conocimiento del sentido común es el que comparto con otros en las rutinas normales y auto evidentes de la vida cotidiana” (Berger & Luckmann: 1991, 41)*

### **¿Quiénes y cuando miran Televisión?<sup>10</sup>**

A pesar de que este estudio trata más que nada sobre el mensaje en sí, y no sobre el receptor, creo importante dar un breve vistazo sobre quiénes son los receptores, quiénes reciben el mensaje que estoy analizando. En los últimos años, el público de los canales de aire ha sufrido un pequeño descenso en cuanto a su cantidad, esto es en parte explicado por el crecimiento de la audiencia de los canales de cable. Los datos también sugieren una mayor selectividad del público, y una concentración de rating en los programas más exitosos. La mayor caída de público se ha dado entre los estratos altos. Esto es bastante revelador, pues supone que cada vez más, la televisión abierta se va concentrando en las clases subalternas. El cuartil más alto en 1992 era el 15,6% del público de los programas más vistos, el 7,1% de los segundos programas más vistos y el 4% de los terceros más vistos. Sin embargo en el 2002 eran apenas el 11,8% del público de los programas más vistos, el 2,5% de los segundos programas más vistos y el 1,1% de los terceros. En los estratos bajos se manifiesta también un pequeño descenso, pero este es muy pequeño, y los índices de desarrollo humano nos muestran como en los últimos diez años el número total de los estratos bajos ha aumentado, lo que a la postre señala que el público televisivo en números absolutos, en este espectro de la sociedad ha aumentado.

### **Sobre *Spots* y números.**

Como ya dije, 80 son los *spots* publicitarios con las cuales se nutre esta investigación. Cada uno de ellos es descrito brevemente en los materiales anexos. En este análisis me abocaré básicamente a hacer una descripción más profunda de algunos de los *spots*, que considero paradigmáticos, muchas características que pueden apreciarse en la inmensa mayoría de los spots que tengo pueden identificarse aquí de forma muy clara. Cuento esto pues al leer las siguientes líneas es necesario siempre tener en cuenta al resto de las

---

<sup>10</sup> Basado en las conclusiones de César A. Aguiar en su trabajo “Algunas tendencias de la Audiencia de televisión” presentado en el seminario Públicos 2002 realizado el 30 y 31 de octubre del 2002 en el Sheraton Hotel de Montevideo.

publicidades incluidas en este trabajo. Hagamos un poco de números. De las 80 publicidades 34 (42,5%) fueron grabadas en canal 4, 12 (12%) lo fueron en canal 12, y otras 34 (42,5%) en canal 10.

Si miramos las voces institucionales, las voces en off que hablan representando a la marca directamente, o al conocimiento (conocimiento médico en el caso de publicidades de medicamentos, conocimiento de economía en el caso de servicios financieros, etc) nos encontramos con que hay 51 *spots* (63,7%) con voces en off masculinas, 14 (17,5%) con voces de mujeres, y sólo 2 (2,5%) mixtos. Las 13 publicidades restantes no utilizan este recurso, y su *spot* representa una acción sin comentarios por fuera de la acción que en ellos se desarrolla.

El 17,5% de todos los *spots* grabados muestran a mujeres trabajando en la cocina y/o cuidando de los niños, y si sólo tomamos en cuenta las publicidades que incluyen actores (descartando aquellas publicidades que se componen de animaciones, de cuadros fijos apoyados en voces en off, o en tomas documentales) dicho porcentaje trepa hasta constituir el 25,9% del total. Estas actividades son por lejos las que las mujeres más desarrollan en las publicidades analizadas.

### **Horas, estilos y diferencias en contenidos.**

Podemos identificar a grosso modo tres estilos de publicidad predominante por franjas horarias, son estas publicidades las que me llevaron a delimitar tres franjas horarias, las cuales dicen mucho no sólo de sí mismas, sino sobre el tipo de público al cual están dirigidas.

La primera franja horaria que identificamos es la de la tarde (de 13 a 19 hs). De esta franja horaria se extrajeron 23 piezas publicitarias, que constituyen el 28,6 % del total de las piezas utilizadas en este estudio. Las publicidades que hemos visto en esta franja se caracterizan por ser en general de muy bajo presupuesto, en comparación con otras. Obvio que hay algunas que aparecen en todos los horarios, como las de Coca Cola, las cuales están mucho más elaboradas que la media, pero en este horario brillan aquellas donde todo el peso de la promoción corre por parte del locutor, puesto que la acción se limita a su voz. Lo que se puede ver suele ser un gráfico, donde aparece el producto y el

precio, o algún texto escrito que subraye lo que dice el locutor. La inmensa mayoría de los locutores son hombres, apareciendo alguna mujer sólo cuando se trata de productos de limpieza (el spot de CIF), o a veces en algún medicamento, pero en estos casos su protagonismo se debe a su carácter de madre (se lo vincula a lo materno), siendo el encargado de hablar en nombre de la ciencia (él por qué un analgésico es mejor que otro por ejemplo), o desde la economía, el hombre. Ejemplos claros sobre esto lo dan los *spots* de Emergencia Uno, grabado entre las 17 y 18 hs, en canal 4, donde se ve a una niña rubia, muy bella, mientras se escucha a un locutor hablar sobre las bondades del servicio, “*Ahora con tu emergencia vas a ahorrar mucho dinero al año*”, y la importancia que este tiene. O el *spot* de Zolben, donde se escucha a una voz masculina decir “...*Cuando el dolor de cabeza no puede esperar. Zolben es la solución, Zolben devuelve la paz a tu cabeza, en forma rápida y sin lastimar el estomago. Zolben, el tipo de analgésico más indicado en el mundo...*” mientras que lo que se ve una mujer de unos 40 años que llega a su casa de trabajar, su vestimenta indica que trabaja en una oficina o en un comercio. Le duele la cabeza, hace gestos que demuestran esto, se toca la frente, abre el botiquín del baño, toma Zolben, y una luz sale de su frente.

En la franja horaria central (19 a 22 hs) se extrajeron 40 piezas publicitarias, que constituyen el 50 % del total de las piezas grabadas. De esta franja horaria, las publicidades son mucho más diversas y el nivel de la producción es enormemente mejor que en la franja de la tarde. Las publicidades donde sólo aparecen locutores son muchas menos, por lo menos en porcentajes (vale la pena recordar que hay muchas más publicidades que en los horarios de la tarde), y que muchas de las que aparecen con ese formato están enriquecidos por animaciones. El público que consume televisión en este horario incluye también al público de la tarde, pero incluye muchos más, la gente que trabaja fuera del hogar y que se distrae después de una jornada laboral, o que busca información en los informativos, es por ello que mucha de la publicidad en estos horarios está pensada como para llegarle tanto al *cabeza de familia*, como a los hijos, al ama de casa, etc. Es así que nos encontramos con publicidades como la del BROU, donde se muestran muchos roles, desde la madre con los hijos, pasando por el obrero, el asalariado rural (estos dos últimos hombres), los estudiantes, la poderosa ejecutiva, el deportista que entrena “*por la patria*”, y culmina la publicidad con muchas personas gritando desaforadamente mientras saltan y mueven el pabellón nacional. En dicha publicidad se pueden ubicar una enormidad de roles, donde probablemente el

televidente se sienta identificado con alguno de ellos, todos unidos bajo ese “*ideal*” que constituye el pertenecer a una misma nación. Es interesante observar que las mujeres cuando pertenecen a la clase trabajadora (en este caso asalariada rural) aparecen como madres, vinculadas a las tareas del hogar y a los hijos. Ya en la ciudad se muestra a estudiantes de arquitectura dibujando en las escalinatas del BROU, dos chicos y una chica de pelo castaño, realizando lo mismo (los universitarios por lo general no son parte de las clases bajas, por supuesto que los hay, pero no son la media), y por último una mujer en un auto con chofer, dirigiéndose al banco, su posición social es evidentemente alta. Los hombres sin embargo en todos los casos se muestran como trabajadores, a excepción de los dos estudiantes, todos están trabajando (incluso el deportista, ya que él vive de eso).

Publicidades tan *inclusivas* como ésta son bastante comunes en estos horarios. Me refiero a estos *spots* como *inclusivos* pues intentan dar una idea de sociedad donde cada uno tiene una tarea que desempeñar, y es “correcta” esa tarea, ese orden “natural” de las cosas. Se presentan ciertos hechos, como que la mujer es la encargada de los niños, o como que en las clases bajas es el hombre quien trabaja fuera del hogar, esto varía si el estrato mejora, y todo esto es lo correcto (o parece ser lo correcto), se representa con una sonrisa en la mayoría de los casos, terminando el spot del BROU por ejemplo con una especie de ceremonia patriótica muy “fútbolera”, donde todos saltan como enajenados alrededor de la bandera nacional. Nuestras diferencias nos unen, pareciera significar, y todo esto funciona porque cada uno hace lo que le toca, cada uno hace lo que naturalmente es su competencia.

La última franja horaria es la de la noche (de 22 hs al cierre de programación), de aquí se extrajeron 18 piezas publicitarias, que constituyen el 22,5 % del total de las piezas utilizadas en este estudio. En esta franja horaria las piezas se vuelven más innovadoras, más complejas, y menos estables, en el sentido de que muchas duran poco en rotación. Por supuesto que podemos encontrar tanto publicidades con las características que ya he descrito, de la misma manera que en las franjas horarias anteriores, se pueden ver *spots* como éstos que voy a describir, pero en cada franja llaman la atención un tipo de *spots*; éstos, innovadores, violentos/rápidos (por el uso de las cámaras, y los colores) se destacan en esta franja, como los *spots* “rígidos” se destacaban en la franja de la tarde, o aquellos que resaltan el nacionalismo, la familia, la “diferenciación dentro de la normalidad”, como los del BROU, del diario El País o de Maroñas Entrenment

acaparan mi atención en el horario central. Un ejemplo claro para este horario sería el spot de Sprite Zero. En él aparece una chica morocha, muy, muy delgada, que suda copiosamente. Se acerca a una máquina expendedora de latas de refresco, pone una moneda y saca una lata de Sprite Zero (versión *light* de la bebida Sprite); mientras está tomando la bebida se da cuenta que la observan desde una cámara de seguridad, mira la cámara, se saca la remera (aparentemente no tiene sostén, pero esto se supone, no se puede ver) y la arroja a la cámara, desde otro lado se ve un monitor en negro como si el truquito hubiera surtido efecto. La chica aparece tatuada, muy decidida, la música de fondo es algo que rememora los *beats* de Chemical Brothers (vanguardia de la música electrónica mundial), pero no es más que una chica linda, con un muy delgado cuerpo, con “onda”, y poco más de eso, lo que más se destaca es que es muy sensual, y esa iniciativa no la hace menos. Por otro lado, la voz en off también es femenina (algo realmente poco común) y dice “*Nueva Sprite Zero, cero azúcar, cero límite, el resto ponelo vos*”.

Otro ejemplo es el medias Germe, que intenta mostrar algo diametralmente opuesto a lo de Sprite, pero inserto en la misma lógica. La publicidad de medias Germe (grabada entre las 23 y 24 hs, en canal 4), se basa en la charla entre tres ladrones, que están armando un plan para robar un negocio. Lo radical pasa por cómo son caracterizados, por la música que ponen de fondo (cumbia villera, algo muy poco común en la publicidad, pues denota la pertenencia a clases subalternas de sus escuchas, por lo menos hasta que se vuelva a poner de moda; y cuando aparece, ésta es denostada, como en una publicidad no incluida en este trabajo sobre un diccionario que acompañaba al diario El País una vez por semana, en la que se mostraba un cantante de este género muy estereotipado y en la que se le adscribía una carencia absoluta de “cultura” y buen gusto), etc. Se intenta mostrar a tres individuos carentes totalmente de “onda”, que hablan mal, que son pobres (su casa, su ropa, todo es de muy mala calidad), pero que sin embargo utilizan el producto en cuestión porque es muy fuerte (quieren las medias para taparse la cara en el asalto). Estos estereotipos, ¿rompen con los establecidos? No, son esencialmente los mismos, refuerzan los estereotipos establecidos, pero sí se animan a más en cuanto a lo estético, que las publicidades que vemos en otros horarios. Es por ello que podemos afirmar que por más radical que parezca la chica de Sprite, la construcción de la estética femenina sigue formulándose a partir de los mismos parámetros que en las restantes franjas horarias: joven, delgada, esbelta, corte de pelo a

la moda, tatuajes, vestimenta sugestiva, etc. Las nuevas formas terminan por afirmar lo mismo, la necesidad de ser delgada, de ser linda para que las disrupciones en ciertos patrones de conducta sean tomadas como algo a su favor. Se hace evidente que la audacia de esta chica corre más porque en su acción termina por desnudar su cuerpo que por el hecho de haber inutilizado una cámara de seguridad.

### **Los productores de mitos**

Las publicidades son en general mensajes contruidos con un fin primario, el vender un servicio y/o producto determinado. Se hacen en función a las necesidades de una empresa "x", pero no son ellas las que las realizan, sino toda una industria destinada a su producción. Tan importante como intentar esbozar un bosquejo de a quién le llegan las publicidades, nos parece el develar, por lo menos a grandes trazos, de dónde viene todo este universo de sentido que se nos trasmite por este medio, qué opinan y qué entienden de él los que lo plasman en nuestras pantallas. Para ello realizamos entrevistas a gente que ha trabajado en la realización de publicidad: los entrevistados fueron un publicista (Gonzalo Eyherabide), actores (Júver Salcedo y Lilián Olhagaray), locutores (Júver Salcedo y Héctor Manuel Vidal), y un director (Héctor Manuel Vidal). Las entrevistas no se hicieron con el afán de poder representar lo que la comunidad de trabajadores de la publicidad opina sobre su labor y sobre el rol de la publicidad, pero sí para abrir más puertas, y ofrecer perspectivas de análisis que comprendan que la realidad es bastante más compleja de lo que nos puede parecer en un comienzo. Al analizar el contenido sexista de la publicidad uno puede verse tentado en buscar culpables con nombre y apellido, puede acusar a los que trabajan detrás de las cámaras, los micrófonos o los teclados de imponer determinados estereotipos, de exponernos a discursos androcéntricos, todos los días, etc. Esto es verdad pero sólo parcialmente, pues estas personas al igual que yo o que el posible lector de estas líneas, están inmersas en un sistema de valores determinado, un sistema que se sostiene por cierta justificación ideológica, etc. Ellos no crean de la nada, no interpretan de la nada, su intencionalidad puede estar muy alejada de la teoría conspirativa que puede apreciarse en algunos análisis sobre los contenidos publicitarios.

Acerca de los roles que desempeña la publicidad -obviando el básico que es el de vender-, el Director pone el énfasis en el desarrollo de nuevas concepciones

estéticas/artísticas: *“la primera (función), la que se ve a ojos vista, la de vender. Pero tiene una influencia muy seria en toda la conformación cultural, ¿no? Desde el propio lenguaje como incide en el lenguaje cinematográfico mismo, o sea, en el lenguaje cinematográfico, por ende en el televisivo y también en el teatral. La modificación del ojo de espectador a los tiempos, hizo modificar el ojo del espectador respecto al cine. A la percepción del cine. Quizás esa cosa de velocidad que cuando se bandea queda como una cosa un poco histérica de más, y ya pierde hasta el mensaje pero como que ha ido como apretando mucho siempre el mensaje.”* Para el locutor/actor la publicidad pretende *“Entusiasmar para que la gente compre”*, pero también cumple otras funciones, aunque *“en todo caso no nos dejan tiempo a quienes las grabamos, o las hacemos, a que nos detengamos en esos aspectos”*. Desde la publicidad se imponen contenidos, formas *“Creo que, tal vez si escarbamos mucho, esté orientando todo eso. Tal vez tenga un rol casi rector en ese campo. Porque de hecho la publicidad vende, el publicista tiene dinero detrás, todo eso favorece el mercado, entonces se supone que si tienes publicidades que venden, estás pegando en lo que el público quiere, e intentarás hacer programas que sigan esa línea, pues lo que buscaste en la publicidad también lo vas a llevar a algún programa.”* La Actriz agrega que desde la publicidad se incide en ciertas conductas, y que por eso, es una actividad que debe tomarse muy en serio *“La publicidad tiene un doble filo, hay que tener cuidado porque por medio de la publicidad podés, por ejemplo, podés llegar a esto de los cigarrillos, a que la gente fume, a que la gente tome”*. El Redactor Creativo nos plantea que la publicidad necesariamente debe de recurrir a toda una serie de cosas que determinan que en el acto de publicitar se afirmen ciertas cosas y ciertas no, que se trasmita mucho más que el sólo acto de comprar cierta cosa, *“Lo que pasa es que no existe la publicidad que venda directamente. Si el mecanismo fuera, si se descubriera que hay un señor que se llame Víctor Hugo Morales ponele, y lo ponés frente a una cámara de televisión, y él te dice, ‘comprá este aparato, este con que me estás grabando, mp3 mil no sé qué, que con sólo 77 dólares te va a hacer feliz’, y todo el mundo va a comprarlo. No existiría la publicidad, o mejor dicho, si existiría la publicidad pero no mi trabajo. Entonces obvio que hay otras cosas. Sin dudas que el fin último es vender, Pepsi no es una organización benéfica que busque el luchar contra las insatisfacciones de los adolescentes en el mundo. Pepsi es una embotelladora de refrescos que quiere vender lo más posible. Pero descubrió a través de los años, que tiene que darle algo más a la gente. Tiene que hacer que cuando la gente vaya a la góndola, elija Pepsi y no Coca Cola, porque Pepsi tiene un algo, tiene*

*un espíritu, una cosita hay que me hablo a mí, a mi hijo o a mi sobrino, lo que me dijo no me parece tan 'chongo', o me parece mejor, y ta. Frente a la decisión ya previa de ir a comprar un refresco, la elección de un refresco en lugar de otro va a estar relacionado con cosas afectivas por el cual la gente relaciona a las marcas. Y establecer esas relaciones afectivas es parte de nuestro laburo".* Así nos encontramos que para dar cualquier mensaje uno debe situarse en un contexto, la ficción implica que uno desarrolle ese contexto, en el cual se están tomando decisiones, se están implicando valores, se está haciendo primar algunas cosas, y no otras, se está mostrando en cierta manera qué concepción tenemos del mundo, o por lo menos qué visión preferimos mostrar del mundo.

Para algunos de ellos, la publicidad por lo general no agrega nada, es reflejo de lo que existe, el riesgo casi no existe en su forma original, pues no se está planteando nada que vaya contra lo mayoritario, se apoya en lo ya admitido, en palabras del director, *"... a veces hay un planteo interesante, pero en general, la publicidad se plantea modificar nada. Se plantea usar lo que hay para vender a partir de lo que hay. Es como cuando en los espectáculos se dice, es lo que quiere la gente (...) La publicidad es ese título, lo que la gente quiere y la no modificación. Salvo alguna vez que oí una concepción publicitaria que me gustó, hace muy poco, que mostraba la base de la publicidad, la gran base de la publicidad vinculada al miedo, al temor. Eh, usando y proponiendo temor, temor a ser gordo, temor a quedar viejo, temor a estar fea, temor a tener celulitis... El miedo, el miedo a que te roben la casa, el miedo a que te roben el auto, el miedo al miedo. Una enorme veta de la publicidad es el miedo. Para que no te pase esto, ni aquello, ¿no? Para que no te pasen las cosas terribles".* El Redactor Creativo por su parte nos dice que en realidad es difícil plantear que la publicidad es un simple reflejo de lo establecido, del sentido común. Que las propuestas aparentemente nuevas responden ya a una tendencia que se da en el seno de la sociedad, pero no únicamente pues la representación de nuevas formas o nuevas tendencias, influye como impulso de esto, por lo cual el juego es dual. *"Lo que yo creo sobre eso es que hay un doble juego muy difícil de definir. Vos decís: 'ah mirá, Sprite Zero, una mina tatuada'. ¿Se va a tatuar más la gente? ¿Qué está primero, el huevo o la gallina, no? Porque si no hubiera una mina tatuada, Sprite no se hubiera animado a hacer eso. Porque vos podés ver que Pepsi hace un concurso, si el concurso es bueno o es una cagada, eso se puede*

*juzgar, pero la verdad es que las bandas van a este concurso, que capaz que lo tendría que hacer el Ministerio de Cultura, pero no lo hace”.*

Cuando se incluye la temática de género en el cuestionario, las respuestas varían mucho, viendo dos posiciones claras; por un lado tenemos las respuestas de los actores, el género poco importa a la hora de aparecer o no en una publicidad, y por otro las del director y el redactor creativo, que buscan respuestas mucho más sociológicas, intentando explicar esto como un reflejo del modelo de sociedad imperante. Para el actor/locutor, *“hay publicidades que no importa (el sexo del personaje), que son neutras, asexuadas, tanto da que sea un hombre o una mujer quien las haga, y hay otras, que tiene que ser alguno, que ya están determinadas. Por ejemplo si hablas de ropa interior femenina en primera persona, tiene que ser una mujer quien las haga”.* Para la actriz el sexo no tiene que ver con lo que se vende, no es parte de una estrategia, sino que el que aparezca un hombre o una mujer es algo puramente circunstancial; *“no creo que el sexo tenga mucho que ver con el producto, depende de quien sea el que arme la publicidad”.* El director nos plantea que el hombre es lo universal, como si lo masculino fuera lo normal, lo que representara el todo, y es por ello que la presencia masculina en las publicidades es tan avasallante: *“Es una cosa de dominación de la voz masculina como de lo masculino, ¿no? Se supone que el mensaje es más serio, más no sé qué... se necesita una voz femenina para algo especial. Entonces lo general es de hombre. Es una cosa integrada, obvio”.* El Redactor Creativo dice: *“Lo primero que me viene a la cabeza es que somos una sociedad muy machista y muy patriarcal, de modo que la voz autorizada para hablar de nueve de cada diez temas es la masculina. Me imagino que hay temas mucho más femeninos, como el shampoo o los cosméticos que deben de ser voces de mujeres. Pero eso es probable que sea así”.* Sin embargo, más adelante en la entrevista, él que es uno de los publicistas de primera línea del medio local, y por ende el responsable de más una campaña muy importante, deja claro una visión apegada a lo que tradicionalmente concebimos como masculino y femenino. *“Se hizo una producción para Lux, un shampoo nuevo, no perdón, un jabón líquido que cuando salió, era algo bastante erótico, una buena fotografía artística, con una canción en francés que se compuso especialmente, pero claro era toda una cosa que iba por el lado del cliché, de lo erótico, de la seducción, pero bueno, todo eso tiene que ver con lo femenino, y con la suavidad de la piel, y con el lugar que ocupa la mujer. Yo tengo un amigo que tiene una teoría, que estamos viviendo como una transformación, y según él*

*ya estamos de vuelta en una especie de matriarcado, que en realidad es la mujer la que domina, porque todo es seducción, todo es atracción a través del consumo, y es un análisis todo por ahí, largo de hacer, y no deja de ser una charla de boliche. Pero la publicidad tiene que ver con eso, con la seducción, la atracción, y hasta si quieres desde un punto de vista más negativo, apelando a un dicho de sabiduría popular, hasta con el 'histeriqueo', ¿no? La cantidad de productos y cosas que tenes que conseguir y consumir y más, y de alguna forma es como que los vínculos sociales, y los deseos sociales, las formas sociales se están feminizando cada vez más desde ese lugar, o sea de mover a la sociedad desde el lugar de la atracción y del deseo, más de que cosas más masculinas, por lo menos en el último siglo de historia humana, ¿no? Como la ley, o cierto grado de parquedad, o de mesura, o de menor impulsividad y más racionalidad". Entonces, ¿cuando se habla de la sociedad machista, se está hablando de aquella que no aprecia cosas tan femeninas como la seducción, lo emotivo, etc.? Este discurso nos revela cuál puede ser el mundo que se refleja en la publicidad. Pero este discurso que nos choca a nosotros, estudiantes y docentes de sociología, es un discurso que se puede encontrar en la mayoría de los integrantes de nuestra sociedad. Esas características que el publicista enumera al caracterizar lo femenino y lo masculino, son características culturales que se toman por lo general como naturales, naturalizando así las diferencias de género. Quienes diseñan y producen las publicidades pueden ser cómplices de la estereotipización de género, pero la mayoría son tan inconscientes de ello como la gran mayoría de nosotros (pues también lo somos en mayor o menor medida), que damos por sentado ciertas "realidades" que no lo llegan a ser hasta que nosotros las aceptamos como tales.*

### **Presentando los géneros en la publicidad**

Un estereotipo es en definitiva una idea concebida que puede o no coincidir con una imagen convencional, con la cual se describe/denomina/caracteriza a un grupo de personas dependiendo de su sexo, color de piel, etnia, religión, clase social, o cualquier característica interna o externa que pueda servir para considerarlas como grupo. *"Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción provocando una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. A pesar del carácter aprendido de los estereotipos, una de sus funciones sociales más relevantes es servir a*

*los intereses y necesidades de los grupos dominantes*". (De Maisonneuve, en Correa, Guzmán y Aguaded; 2000, 103).

Para el abordaje de la estereotipia básica que envuelve el concepto de hombre y de mujer en las publicidades locales he buscado cómo se manifiestan ciertas variables en cada una de las publicidades analizadas. Mis variables en cuestión son, el ámbito en el cual se desarrollan primordialmente los roles los personajes, los *tipos de actividad* que se desarrollan o generalmente se asocian a esos ámbitos y, por tanto, a los géneros que se muestran en ellos. En cuanto a la otra dimensión importante del objeto, la *relación* que se establece entre los géneros en la publicidad, he utilizado algunas variables/pautas que pueden dar cuenta sobre la naturaleza de las normas que constituyen un sistema de acción. Y por supuesto he tenido en cuenta a qué estrato social aparentan pertenecer los personajes, y he puesto especial atención en el caso de que pueda verse la actitud de los personajes frente a personas de diferente género de estratos diferentes.

### **Para muestra alcanza un botón**

Un niño está jugando, es rubio, mientras juega una voz en off (masculina, voz de niño) relata sus aventuras, aparentemente el locutor sería el hermano del niño. Él está jugando en una gran casa, muy bien amueblada, mucha madera, grandes espejos, alfombras, un gran ventanal que da a un living precedido por un gran sofá, lo que denota la pertenencia del personaje a un estrato social medio alto. En su actividad lúdica va manchando todos los muebles, con sus manos sucias. La madre (rubia ella también) lo mira y sonríe; ¿por qué sonríe si es evidente que tendrá que trabajar mucho para quitar esas manchas? Porque ella tiene Blem (el producto publicitado), el cual dejará todos los muebles como recién encerados. Lo que más llama la atención, es que sea ella quien limpie, su ropa no parece la de un ama de casa, pero está realizando tareas de tal. Por otro lado, su condición de ama de casa sería casi contradictoria con el estrato que le habíamos asignado. Podemos sostener pues que el *spot* no va dirigido a la clase que aparece representada, sino a aquella que compra y utiliza ese tipo de productos (las clases altas evidentemente los pagan, pero los usan los empleados).

El horario en que fue grabado el *spot* es el principal, el del informativo; por ende, el público receptor son los dos estratos (el alto y el medio) que pueden comprar el producto. Estas dos estratos son los que pueden tener muebles de madera fina, que

necesiten (y puedan) ser tratados con un producto especial.

El rol de la mujer es el clásico, madre abnegada (no se enoja, le parece divertido lo que el niño hace, aunque implique que ella tenga que trabajar más), ama de casa calificada. *“La publicidad doméstica permite hacer creer a la mujer que se ha convertido en una verdadera experta de la limpieza- fregado- lavado- planchado- alimentación- decoración del hogar y esto quizás sea un mecanismo de defensa para no sentirse una simple ‘mujer de la limpieza’ ”* (Correa, Guzmán y Aguaded: 2000, 116). Tenemos a la mujer considerada doblemente, como consumidora y como objeto de consumo (se nos está mostrando el ama de casa ideal, joven, muy bien vestida, hermosa, siempre de buen humor aunque tenga que trabajar mucho más, etc.) Se hace evidente que el ámbito de acción de esta señora es el privado, el hogar. Al final del *spot* aparece una voz en off masculina: *“Al mismo precio que el original. Proba también Blem en superficies laminadas”*. La voz de la razón se ha hecho presente. El garante de la veracidad de la publicidad es esta voz masculina, señala las ventajas desde el lugar de quien financia la compra del producto, desde fuera de la escena doméstica. *“La relación entre sexos aparece como una relación de dominación construida por el principio de división fundamental entre lo masculino (activo, claro, público, etc.) y femenino (pasivo, oscuro, privado, etc.) Este principio crea, organiza, expresa y dirige el deseo masculino como deseo de posesión, como dominación erotizada, y el deseo femenino como deseo de dominación masculina, como subordinación erotizada, y más aun, como reconocimiento erotizado de la dominación”* (Francois Graña: 1999, 3) Entendiéndolo así podemos ver al niño jugar, prepararse para lo que será su vida futura, en una situación frente a la relación de actividad, frente a una madre que juega un papel fundamentalmente pasivo, esperando limpiar lo que el niño ha ensuciado con sus juegos. La neutralidad afectiva también está presente en el niño, que se concentra en su actividad, no así en la madre, que demuestra su cariño con esa sonrisa protectora al descubrir a su hijo jugando. En el único hombre adulto se nota más aún esto, la voz en off aparece sólo cuando hace falta un respaldo a todo lo que se ha mostrado, quien aprueba el compromiso de la marca es el hombre, y sólo aparece para eso.

De 80 publicidades apenas 14 (17,5%) tienen como voz en off la de una mujer, y de éstas, 13 (16,2%) son las que la voz institucional es femenina, pues en la publicidad de Rexona las mujeres aparecen como personajes, y la voz de la empresa está a cargo de un hombre que dice cómo se deben poner las mujeres por la salida al mercado del producto

en cuestión (felices), y de su precio de venta. Pero miremos con un poco más de detenimiento; ¿qué productos y qué servicios son los que se venden en estas publicidades? Un lavarropas, un servicio de acompañantes para enfermos, un número de teléfono para consultas sobre cartomancia, un boliche, un piojicida para niños, un producto anti grasa, un banco y sus servicios derivados, una bebida dietética, pañales, y shampoo.

De todas ellas la única que puede ser considerada como dentro de la esfera de lo productivo es la del banco BBVA, donde el guión marca la presencia por igual de ambos sexos. Muchos personajes de ambos sexos aparecen en el *spot*. Un *yuppie* habla por celular, una chica baila ballet. Un joven se levanta y mira por la persiana salir el sol. Otra chica corre en Punta del Este. Un adulto mayor diseña algo en una mesa de arquitecto. Muchos son los personajes que aparecen. Todos en una buena posición económica, lo cual se deduce por la vestimenta que utilizan, y los lugares donde están (Punta del Este, o casas, oficinas, etc., muy bien amuebladas). Parece que la celebre frase que de Orwel “todos los animales son iguales, pero algunos animales son más iguales que otros”, de su libro “Rebelión en la Granja”, puede aplicarse bastante en todo este asunto, ya que por el momento todo apunta a corroborar la hipótesis de que cuanto mas arriba se sitúe el estrato al que uno pertenece, nuestro rol de género parece imponer menos limitantes. Sin embargo, y dejando el paralelismo con la social ficción orwellina de lado, incluso en esta publicidad tan “igualitaria” podemos apreciar como los únicos que están “trabajando” son dos de los tres personajes masculinos, uno comunicándose (aparece vestido como para trabajar) y otro diseñando. Los demás realizan actividades ociosas (del orden reproductivo), ejercicio y baile las mujeres, mientras que el joven mira el horizonte desde su casa.

### **Competencia**

En el mundo de la publicidad la mujer compite contra el tiempo, compite contra ella misma, pero sobre todo compite contra otras mujeres. Uno de los mejores ejemplos de la competencia contra ella y contra el tiempo es la publicidad de medierías Si Si, donde una actriz argentina, sentada en un sillón estilo egipcio, contándole a la cámara sobre las medias dice: “*¿Viste que ellos nunca te compran una media? Y somos nosotras las que compramos medias para ellos, para los chicos, y obvio, para nosotras. Menos mal que Si Si tiene medias para toda la familia y para todas las ocasiones. ¡Que medias! Te*

*hacen magia gorda. Te achatan la panza, te levantan la cola, te levantan el ánimo. ¿Che no hay para que te levanten las... eh! (Mientras grita esto se agarra los senos) Dale vení, vamos a Si Si*". La mujer es invitada a ser otra, a comprarse un par de medias y con ellas un cuerpo nuevo. Por otra parte, en la primera parte se muestra como pocas veces la división sexual del trabajo, se lo destaca, pero no se lo cuestiona, se lo subraya como si fuera algo normal, y en realidad sí es algo normal, pero que debería cambiarse, cuestionarse al menos, pero no, se lo "naturaliza", pues por suerte existe medierías Si Si; ¿si no, cómo las mujeres podrían hacer eso? El asunto no es por qué la mujer debe ocuparse de eso sola, y el hombre no, sino cómo lo va a hacer la mujer, el eje pasa por lo inevitable de la tarea, y de cómo hacerlo más fácil, pero hacerlo igual. El cuidado de la familia es algo de lo que se deben encargar las mujeres (no así su protección que es otra cosa) por naturaleza, parece afirmar este *spot*.

Otro buen ejemplo de la competencia, pero en este caso de la competencia contra otras mujeres, es la publicidad de Macromercado, donde dos parejas se enfrentan por el uso de un ascensor. Las dos traen paquetes, la pareja que sale triunfadora es la que trae más bolsas, los diálogos son llevados a cabo por las mujeres, que se enfrentan en una dinámica que las lleva a echarse en cara cuanto han consumido pero siempre dando vueltas, jugando con la falsedad, simulando sonrisas, etc. A diferencia de lo que puede verse en el caso de la competencia entre los hombres (mirar publicidad de Paso de los Toros, entre otras), las mentiras y la envidia tienen un papel muy importante, la mujer compite con el engaño, no lo hace frontalmente, por lo menos si aceptamos lo que dicen estas publicidades.

### **Niños y Cocinas: asuntos de mujeres**

La casa es el "hábitat natural" de la mujer, no ha de sorprendernos que la cocina sea junto con el cuidado de los niños las acciones/lugares más paradigmáticos de esta idealización machista. Un buen ejemplo es el *spot* de Maggi por ejemplo, una mujer rubia cocina. Aparece quien parece ser su marido, y la abraza por detrás, ésta se sonríe, y destapa la olla para mostrarle que es lo que está cocinando, este mira con satisfacción. Él está vestido de traje, lo cual indicaría que llega de trabajar, y ella no tiene lo que se dice ropa muy de "entre casa". Se muestra de forma intercalada una valija con muchos sellos y *stickers* de diferentes procedencias. Una voz en off masculina dice: "*Ganaste tus vacaciones Maggi, Si soñaste en estar en ese lugar del mundo que siempre quisiste,*

*Maggi te quiere ayudar. Despegá y llamá. Nada más fácil, nada más Maggi. Ganate tus vacaciones, con puré, doble chance*". Al igual que el marido, que es quien trae el dinero, el que sale del hogar y produce, el proveedor/protector, es una figura masculina la que ofrece la oportunidad a la ama de casa de viajar, las imágenes se suceden y se pueden apreciar paradisíacos lugares en el Pacífico y en el Caribe, por suerte no se muestran cocinas. Por otra parte, el hecho de que la publicidad vaya dirigida a una mujer es central: se da por supuesto que es una mujer la que utilizará y, más aún, la que decidirá sobre la marca a comprar del producto ofrecido. Lo doméstico es el ámbito por excelencia de lo femenino, en el cual la mujer tiene un rol activo, dominante.

De los 80 *spots* grabados existe 1, el de Zolben, donde se muestra a la mujer como una trabajadora vinculada al mundo extra casa, llega a la casa con dolor de cabeza, sólo pisa la cocina para buscar algo en particular, una pastilla para el dolor de cabeza, la toma, y sin cambiarse la ropa formal que lleva puesta (traje, por el cual se podría deducir que se trata de una profesional, o una empleada administrativa) juega con su hijo después del trabajo ya sin el dolor de cabeza que la aquejaba. Es la única pieza de todas en donde la mujer conjuga su rol de madre con el de trabajadora asalariada de una forma en que desafía los estereotipos hegemónicos.

### **Madres, pero también cortesanas**

*"Soy el que sabe que no hay caricia que se haga olvido. Porque me estremezco cuando estas conmigo, porque aunque te alejes estas protegida. Porque te recuerdo tan suave en mis brazos..."*, recita la voz de un joven enamorado desde un contestador telefónico que fue encendido con los pies por una chica que acaba de bañarse, y que sólo vestida con una toalla se pasea por la casa. Mientras oye el mensaje rueda por el piso, haciendo que la erotización del *spot* vaya en aumento. Mientras la chica gira, se sonríe, y va poniéndose una crema por todo el cuerpo. La mujer cortesana a la que hacía mención Weininger se hace presente en este *spot* de Hinds, está ahí, girando en el piso, pues aunque la actividad manifiesta es el untarse crema, la actividad latente es la masturbación. La sonrisa de auto complacencia cierra el círculo, revela el control que tiene ella sobre él (aunque sea él quien la protege). Los *spots* de Nutridore de Loreal Paris o Nivea Body Summer Beauty prácticamente repiten el esquema anterior; hermosas mujeres se apoyan en la pared, se pasan las manos por el cuerpo, particularmente por la parte alta de las piernas, su piel/cuerpo es su orgullo, también es

su herramienta de seducción, la chica de Nutriodore atrae a un joven en una fiesta con sólo un hombro desnudo, no median palabras, el la acaricia y queda como obnubilado. Las mujeres que aparecen en el *spot* de Pharmaton por su parte también califican dentro de esto, ya sea la mujer que se queda en la casa, preparando la cena para su marido, vestida de fiesta, encendiendo velas, o las dos muchachas que abrazan al joven, una rubia y otra morocha, como si de gustos de helado diferentes se tratasen y no de personas (mi afirmación no es un alegato a favor de la monogamia, o el sexo entre dos personas, ese no es el asunto, el asunto es que parece poco importar quiénes son ellas, lo que importa es que una es rubia y otra es morocha, jóvenes, muy bellas, y entre las dos están con él, “casualmente” es el hombre quien está con dos mujeres y no al revés.). W Longue nos presenta a las mujeres como parte del atractivo del local, está la música, las bebidas y las mujeres que bailan y se ven muy sexys, como ganchos para que el espectador decida ir al boliche.

### **El hombre en la pantalla**

*“...la multiplicidad de modelos – a menudo contradictorios – en que se desdobra la condición masculina, posibilita su adopción sin por ello realizar esfuerzos extraordinarios: así, no todos los hombres somos Stallone o Schwarzenegger, lo que no invalida el carácter – oficialmente masculino- de la rudeza y la fuerza. La multiplicidad de roles y modelos constitutivos de la condición de varón, permite combinar la convicción de ser ya importante por haber nacido hombre, con la obligación de destacar en algún ámbito para demostrarlo, ambos mensajes (uno tranquilizador, el otro inquietante) coexisten en dosis variables”* (Francois Graña: 1999, 5) Es por ello que vemos a los niños compitiendo, jugando a la escondida, o tratando de imitar a los jokeys en el caso de la publicidad de Maroñas Entreteiment, donde un grupo de niños, todos varones, corren con caballitos de juguete al lado de la pista de carreras. Pero también lo vemos en otras publicidades que no involucran niños. La publicidad de Paso de los Toros (grabada en canal 10 entre las 19 y 20 hs) donde tres corpulentos jugadores de rugby se sacaban de las manos la bebida, y calmaban así su calor, también nos sirve en este caso, el que toma dos veces es el más grande, el más musculoso, el más “hombre”.

La empresa estatal ANTEL, en una publicidad para su servicio de celulares con tecnología GSM, nos presenta jóvenes *yuppies* que comen en un bar. Uno habla por un

celular contando las muchas cosas que va a realizar con los servicios que las nuevas tecnologías de telecomunicación prestan. Todos ellos tienen aproximadamente entre 25 y 30 años. De una cantidad aproximada de 12 personas, sólo 2 son mujeres. Ellos representan lo “más pujante del país”, los nuevos empresarios emprendedores, son los jóvenes que se llevarán al mundo por delante. Dentro de sus filas conviven los dos sexos, sin embargo los hombres siguen siendo una muy significativa mayoría. El que se destaca es el que habla por celular, quien lo hace en voz alta. Al terminar de hablar, gente de todo el bar se acerca a él, para ver como podía hacer todo lo que decía. A diferencia del caso de la competencia entre las mujeres, aquí los hombres se nos presentan como competidores, pero ellos tienen que resaltar sus cualidades personales, sus cualidades naturales, o corriendo alrededor de la pista de caballos, o mostrándose como líderes políticos en pequeña escala que lucharan por la eliminación mundial de las caries, dejando en claro que se es el más fuerte, o demostrando que se tiene el control, desde cualquier parte como en el caso del *yuppie* de la publicidad de ANTEL. Si las mujeres se destacan por su belleza, y por su poder de consumo de artículos vinculados a las tareas estereotipadas como femeninas, los hombres se destacan por su fortaleza física, por el poder social derivado de su actividad profesional, económica, política, intelectual, etc.

### **Macho como los de antes**

La homosexualidad es casi inexistente en las publicidades grabadas, solo en una se la trata (1,25%). El *spot* en cuestión no sólo demuestra el tabú de la homosexualidad, sino que además los personajes son criminales y pobres, tres graves pecados en este sistema de valores que estamos desentrañando en las publicidades. Es la única publicidad de los 80 *spot* grabados donde los personajes principales son pobres, algo que dice mucho, ya que también es en la única publicidad donde personajes de clase evidentemente baja ocupan un rol central. La publicidad en cuestión es la de medias Germe. Tres hombres, uno gordo, otro pelado, y un tercero de pelo largo y barba, planean efectuar un robo. El lugar donde se encuentran es pequeño, oscuro, sucio. Con un mapa extendido sobre la mesa, señalan cuál es el plan de acción. Las disputas comienzan cuando se reparten las medias. Discuten por el uso de una media de un color (celeste) y el tono de sus voces varía, desde el prototipo “plancha” a un tono femenino forzado, amanerado por demás, ridículo en fin. El diálogo que se escucha es el siguiente “- Bueno muchachos, ¿saben lo que vamos a hacer muchachos? - Entramos por acá, acá rompemos el muro. -¿ Vos qué

*llevás pelado? - Es un fierro, vos quédate tranquilo que esto es un fierro. -Y yo los espero en la puerta y nos pelamos como un ajo. -¿Qué es lo que está faltando? - Las medias -¿Qué? -¿No quedamos que en este laburo, la celeste me quedaba a mi?. - Quedamos, bien dijiste. A mí me queda mucho mejor que a vos".* Los personajes no sólo son pobres, criminales y con claras tendencias homosexuales, sino que además, son feos. Por lo cual son cuatro los pecados capitales que cometen estos personajes. El castigo es muy claro, el ridículo, la publicidad está pensada para hacer reír con el ridículo.

## Conclusiones

Lo primero a tener en cuenta es que el mensaje publicitario no es una descripción de la realidad, ni siquiera su representación, es un intento por influir en ella. La publicidad es una visión cargada de significados, de ideología y de intereses particulares concretos, es a la postre un intento de manipulación. *“Entre todos los lenguajes mediales, la existencia del discurso publicitario encierra una enorme paradoja: pese a su omnipresencia es totalmente invisible. La ubicuidad compulsiva del texto publicitario en los distintos medios de masas y todas las manifestaciones que dan forma y sentido al lenguaje de la publicidad, provocan un efecto hipnótico sobre la capacidad de decodificación de las audiencias que se ve bloqueada por un incesante caudal de mensajes causando una sobrecarga perceptiva a veces insostenible”*.(Correa, Guzmán y Aguaded: 2000, 56) Y esto es lo que me pasó en un principio, en la etapa de campo, cuando grababa publicidades, lo primero que sentí es que esta investigación aparentaba no ir a ningún lado, a simple vista las publicidades pasaban frente a mí sin mucha coherencia, no podía discernir un discurso hegemónico concreto, pero al analizarlas, al verlas una y otra vez, esto fue cambiando.

Hemos identificado tres tipos de publicidades fundamentales. La primera es “la placa fija”, donde el locutor juega un papel fundamental; tan importante, y la mayoría de las veces más aún, que el diseñador gráfico responsable de la placa fija (complementadas con alguna animación básica en algunos casos). La gran mayoría de estos *spots* están *locutados* por hombres, siendo muy raros los ejemplos donde una mujer es la que se encarga de la voz en off, y en los pocos casos en que esto sucede, el producto que se vende entra claramente en lo que habitualmente se ve como perteneciente a la esfera de lo femenino (recordemos el ejemplo del lavarropas Panavox). El segundo tipo de publicidades es aquel que he denominado como “Inclusivos”, ellos son un tipo de metarelatos, de descripciones globales de la sociedad uruguaya, donde se ven muchas personas realizando sus labores, cada uno con un rol muy definido, donde no hay lugar para las dudas, donde la alegría y el esfuerzo van de la mano, y donde ronda por sobre la cabeza de todos los personajes algo que aparentemente es mucho más importante que

ellos mismos, el fantasma de la patria, o en algún caso de la organización comercial (se muestran estas instituciones como una especie de organismos donde cada individuo juega un rol único y clave) justifica el sacrificio personal. Los roles de género que suelen verse son los clásicos, pero estos varían si varía la clase social; así una mujer que se encuentra mas arriba en la pirámide social no esta tan atada a la casa o a los hijos, incluso se muestran hombres que obedecen y trabajan para mujeres, como el chofer que conduce a la ejecutiva en la publicidad del BROU. Y para finalizar esta caracterización en tipos ideales de *spots*, nos encontramos con los “radicales”, donde las formas son mucho más provocativas que la media en otras publicidades, donde la música, y los juegos de cámaras están mucho más influenciadas por las últimas tendencias, y por la estética video. Nuevas formas terminan por envolver viejos contenidos, pues la mujer sigue siendo tratada como una obra de arte, un buen cuerpo al cual observar, o intentar poseer, pero poco más.

Estas publicidades han sido identificadas en tres franjas horarias determinadas, la primera la ubicaríamos en el horario de la tarde, donde los principales programas son comedias, y programas sobre chismes de la farándula argentina. El *rating* es bajo y los televidentes suelen ser amas de casa, y personas con bajos recursos. Los “Inclusivos” han sido vistos mayoritariamente en el horario central, donde se concentra la mayoría de los televidentes, estos tienen una composición más heterogénea, y por lo tanto, publicidades tan abarcativas, con tantos personajes, hacen más fácil que alguno de los personajes pueda ser visto como un modelo capaz de ser identificado con el *self* de los diferentes televidentes. Las publicidades “radicales” pueden ubicarse en los horarios de la noche, si bien es cierto que los índices de *rating* son muy variables en estos horarios, los televidentes de estratos más altos suelen concentrarse en esta franja y en la central. Estas publicidades suelen encontrarse en tandas de seriales o películas, tanto argentinas como norteamericanas, etc.

En el capítulo donde se analizan las entrevistas con diversos trabajadores del área publicitaria, nos encontramos que los estereotipos de género también están muy fuertemente internalizados en ellos. Que son incapaces de vislumbrar un problema real, pues el asunto se pierde en la falta de representación de esa mujer estereotipada y por ende imaginaria en la misma cantidad que el hombre (con su masculinidad construida de la misma manera) en las publicidades. La publicidad parece ser lo que es, y difícilmente puede cambiar, porque esa es su esencia. Las cosas aunque estén mal, son

así. Estos trabajadores son víctimas del mismo sistema que sostienen y reproducen, al igual que todos nosotros (pues también lo sostenemos y reproducimos en mayor o menor medida el orden imperante, cada uno desde nuestro papel en la sociedad).

Respecto a lo central, a lo que desencadenó este estudio, que es la caracterización de los estereotipos de género, hemos encontrado que, estos, como ya señalé antes, varían según el estrato socioeconómico al cual uno pertenece. Pero sin embargo, hay lineamientos generales que se pueden identificar. El tipo de actividad que desarrolla la mujer está muy vinculado al hogar, y al cuidado de los hijos. La segregación en ámbitos casi exclusivos como la cocina, el cuarto de baño, y a veces el living, son un hecho. Por supuesto que se ven mujeres en el ámbito de lo público, en trabajos remunerados, pero el tipo de trabajos es claramente el que estamos acostumbrados a ver en mujeres, desde secretarias, a telefonistas, maestras, enfermeras (no doctoras, sino enfermeras), etc. El cuidado de los niños es una actividad muy recurrente, al igual que el cocinar. Si dicotomizamos su actitud en relación a la acción entre pasiva y activa, veremos que en la mayoría de los casos la mujer se encuentra en una situación de pasividad, excepto en el terreno de lo hogareño, e incluso en lo sexual, haciendo que esa condición de madre y cortesana siga siendo significativa en el imaginario televisivo (y con ello, influya en la cosmovisión de millones de personas diariamente). La enorme carga afectiva que demuestran en muchos *spots* contrasta con la poca racionalidad que demuestran, el ejemplo de la publicidad de Sello Rojo considero que es casi paradigmático en este caso. Las mujeres se muestran como muy competitivas, y muy desleales entre ellas, la competencia se basa en la capacidad de consumo de productos vinculados a sus áreas “naturales” como el hogar, y en la competencia contra ellas mismas, su guerra contra el tiempo, contra la gravedad, contra las arrugas, etc.

Por otro lado vemos a los hombres, racionales, unidos, la competencia se da en un clima de mayor camaradería, los celos por ejemplo no existen, eso es algo femenino. Y la competencia se desarrolla tanto por medio de lo físico como de la distinción en el plano profesional, político, social. La explotación económica del cuerpo de la mujer es mucho más común que la del hombre. Los hombres pueden ser feos, o desaliñados, hemos encontrado algunos gordos y pelados (aunque siguen siendo los menos), a diferencia de las mujeres que son siempre bellas, y si no lo son están en una publicidad cómica, y son objeto de burlas (por ejemplo en la publicidad de medierias Si Si, aunque nadie se ríe

abiertamente de la presentadora, su guión da muchas oportunidades para que se la considere ridícula). Los rasgos femeninos en el hombre son denostados, y ridiculizados, la homosexualidad no se muestra, y cuando se muestra se la trata como al ridículo, con la violencia desaprobadora de la burla. Las cosas realmente “importantes”, como el cuidado de aquellas superestructuras detalladas en las publicidades “inclusivas”, corre a cargo de los hombres, son estos los que saltan exacerbadamente atrás de una bandera, van al estadio y se enferman de tanto dejar el alma por el cuadro, por la selección, por la patria... Y a su regreso es la mujer quien espera en la casa, para cuidarlo, para que recupere sus fuerzas y vuelva a las tareas importantes.

Así encontramos en la televisión escuelas de cómo debemos ser, de lo lindo, lo bueno y lo *cool*, pero también de lo anómalo, de lo raro, de lo sospechoso, o sea de todo lo no representado, condenado a la inexistencia por su eterno anonimato mediático, o al explícito rechazo, como es el caso de la homosexualidad. Este estudio pretende ser uno de tantos (hay varios estudios más en proceso) trabajos que comiencen a analizar el cómo es que se mantiene la paradoja de la doxa a la cual hacía mención Bourdieu. Porque son ciertas, y de fácil constatación, las diferencias de género existentes, la comprobación que la opresión de género es un hecho que debería ofender, y probablemente lo hace a cada uno que toma conciencia de su existencia, y que su abolición debe de ser no sólo exigida, sino llevada a cabo, Para ello es necesario no sólo entender las condiciones materiales que hacen que esta se mantenga, sino también los diversos mecanismos por los cuales se la justifica, se la naturaliza, se la armoniza con la propia existencia humana. Nuestra vida cotidiana está llena de pequeñas cosas que crean significados, que justifican y que avalan; señalarlas, denunciarlas, e intentar buscar otra forma de hacer las cosas que no impliquen ni opresión ni explotación de ningún tipo, son tareas fundamentales.

En resumen:

1- Las publicidades analizadas reproducen valores culturales de carácter androcéntrico, lo que ayuda al mantenimiento del actual sistema de género. Lo que significa que:

- El rol de las mujeres está más asociado a ámbitos privados y en este ámbito se encuentran cerca del polo actividad en la primera VP descrita; por el contrario, el rol masculino está más asociado a ámbitos públicos, donde tiene una actitud más activa que el de las mujeres.
- El rol de las mujeres se halla más asociado a actividades de carácter reproductivo, mientras que el de los hombres lo está a las de carácter productivo y político-deliberativo.
- La relación entre los roles se enmarca de manera tal que el rol masculino se orienta por normas cercanas al polo activo de la VP actividad-pasividad, mientras que el rol femenino se encuentra más cercano al polo opuesto.
- La relación entre los roles le da una primacía del aspecto afectivo a la orientación de la acción en los roles femeninos y al aspecto cognitivo en los roles masculinos, por lo que estos se pautan por normas más cercanas al polo neutralidad afectiva de la VP afectividad-neutralidad afectiva y los primeros por normas más cercanas al polo opuesto.

2- La gran mayoría de las piezas publicitarias ayudan a proteger el *statu quo*, alimentando el sentido común. Para hacer esto no alcanza con la división de género, sino que tiene que tomarse en cuenta la división por clase social. El mensaje varía cuando varía el nivel socioeconómico del público objetivo. En este sentido, lo señalado en el punto anterior es más consistente en las representaciones que se hacen de las clases subordinadas.

3- Las personas vinculadas al mundo de la publicidad entrevistadas son relativamente inconscientes de las consecuencias político/ideológicas de sus productos, los cuales son vistos como meras piezas de promoción de productos y servicios (excediendo esto sólo cuando se le reconoce el lado artístico a los *spots*). Lo anterior es evidencia del muy alto grado de “naturalización” que sufren las actuales relaciones de género.

4- La mayoría de las personas que aparecen en las publicidades pueden considerarse, desde un punto de vista estético, como muy atractivas; esto se denota de forma más

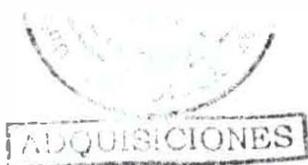
fuerte cuando los personajes son femeninos ya que, aunque son pocos, aparecen hombres gordos, calvos, etc. Y es que virtudes como la inteligencia o la gracia son, en términos generales, suficientes por sí solas para justificar un personaje masculino, pero no uno femenino.

5- Las "desviaciones", como es la homosexualidad, sólo aparecen en personajes que son ejemplos de lo que *no* se debe hacer, por lo cual remite inmediatamente al ridículo o la burla.

-----

## **Bibliografía;**

- Aguirre, Rosario. Sociología y Género. Las relaciones entre hombres y mujeres bajo sospecha. Editorial Doble clic, Montevideo, 1998.
- Alberdi, Inés. El significado del género en las Ciencias Sociales. Política y Sociedad, No. 32, septiembre-diciembre 1999, España, pp. 9-22.
- Anderson, Perry. Las Antinomias de Antonio Gramsci. Editorial Fontamara, Barcelona 1998
- Bardin, Laurence. Análisis de contenido. Akal/Universitaria. Madrid. 1977
- Bonder, Gloria. Mujeres y Varones de publicidad. Ediciones CEM, Buenos Aires, 2001.
- Bourdie, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona, Editorial Anagrama, 1997.
- Bourdieu, Pierre. La dominación masculina. Barcelona, Editorial Anagrama, 2000.
- Cadet-Cathelat. La publicidad; del instrumento económico a la institución social. Barcelona Hispano Europea 1971.
- Castells, Manuel. La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 2 El Poder de la Identidad. Alianza Editorial. Madrid. 1998.
- Correa, Ramón. Guzmán, Maria, Aguaded, José. La Mujer Invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelga/España. Grupo Comunicar. 2000
- Elejabetia, Carmen. Liberalismo, Marxismo y Feminismo. Barcelona: Anthropos, 1987
- Engels, Frederick. El Origen de la Familia, La propiedad Privada y El Estado Ediciones en Lenguas Extranjeras, Moscú (sin fecha)
- Francois Graña. El Sexismo en el Aula. Montevideo. Nordan, 2006.



- Garín Rehermann, Claudia. Mujeres que hacen televisión, Tesis. UCUDAL. Montevideo. 1999.
- Geertz, Clifford. Conocimiento Local. Barcelona; Buenos Aires; Paidós 1994
- Goffman, Irving. La Presentación de la Persona en la vida cotidiana. Amorrortu. Buenos Aires. 2004
- Goñi Mazzitelli, Maria. Una mirada de género en la TV: Continuidades y Rupturas en las relaciones de género. UdelaR. FCS-DS. 2007.
- Gramsci, Antonio. (Selección Manuel Sacristán) Antología. Siglo Veintiuno Editores, Argentina. 2004
- Gutiérrez, Magdalena. El nuevo modelo de las mujeres está en pañales, tesis. UCUDAL. Montevideo. 2001.
- Hosbawn, Eric. La Era Del Imperio, 1875-1914. Buenos Aires. Crítica. 1998.
- Krippendorff, Klaus. Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Paidós Comunicación. Ediciones Paidós. Barcelona. 1997.
- Madfges, Irene, Rostagnol, Susana y otros. Medio y Medio. Edición Cotidiano Mujer. 1993.
- Meter L. Berger y Luckman, Thomas. La Construcción Social de la Realidad. Amorrortu. Buenos Aires. 2003
- Mozzara, Bruno M. Estereotipos y Prejuicios. Edit. Acento. Colección Flash. Madrid. 1999
- Murillo, Soledad. El Mito de la Vida Privada. Siglo XXI de España Editores. 1996.
- Portugal, Ana María, Torres, Carmen (editoras) Por Todos Los Medios; Comunicación y Género. Montevideo. Ediciones de las mujeres N° 23, diciembre, 1996.
- Rubin, Gayl. El tráfico de mujeres; notas sobre la "economía política" del sexo. Nueva Antropología. Vol. VIII, n° 30. México, 1986.
- Saltzman, Janet. Equidad y Género. Una teoría integrada de estabilidad y cambio. Madrid. Ediciones Catedra, 1992.



033810

- Veblen, Thorstein. Teoría de la Clase Ociosa. México, Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Wolf, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Críticas y Perspectivas. Paidós Mexicana, 1996.
- Wolf, Mauro. Los Efectos Sociales de los Media. Ediciones Paidós. Barcelona. 1994.