

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL
Tesis Licenciatura en Trabajo Social

Aportes sobre la publicidad audiovisual y su vínculo con el
concepto de género.

María Fernanda Cáceres
Tutora: Teresa Dornell

2021

Aportes sobre la publicidad audiovisual y su vínculo con el concepto de género.

Índice

Introducción.....	pág. 2
Categorías Teóricas.....	pág. 3
Sexualidad.....	pág 3
“Mejor no hablar de ciertas cosas”.....	pág. 6
Cuerpo.....	pág. 7
“Espejito, espejito ¿Quién es la más bonita?.....	pág.10
Género.....	pág.11
“En un mundo de locos tener sentido, no tiene sentido”.....	pág.11
“¡Los hombres no lloran!” (En público).....	pág.13
“Qué sepa abrir la puerta para ir a jugar”.....	pág.14
“ Y por casa como andamos...”.....	pág.16
Publicidad.....	pág.18
“Una imagen vale más que mil palabras”.....	pag.18
Función Social.....	pág.19
Metodología.....	pág.21
Desarrollo y análisis.....	pág.21
Conclusiones.....	pág.33
Bibliografía.....	pág.39

Introducción

La presente monografía, corresponde al trabajo final de la Licenciatura de Trabajo Social, de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad de la República. La misma pretende identificar y problematizar, los mensajes brindados en la publicidad televisiva y su vínculo con el concepto de género. Se plantean como objetivos específicos, distinguir que productos son promocionados por mujeres, cuales por hombres y los que incluyen a ambos. En segundo lugar analizar los mensajes y su vínculo con el concepto de género. La metodología utilizada comprende relevamiento de datos, a través de la observación de la publicidad emitida en canales abiertos de televisión nacional, uno privado y otro estatal, en un periodo determinado del año 2015 y revisión bibliográfica de autores que definen los conceptos que se van a utilizar. Se vincula al enfoque que incluye el Análisis Fenomenológico Interpretativo.

Si se considera que la educación es el modo en que una sociedad prepara a las generaciones venideras, reproduciéndose a si misma, podemos diferenciar la educación formal, la no formal y la informal. En este trabajo nos ocuparemos de esta última, la educación informal.

Aquella acción difusa que se realiza desde ámbitos cuyo objetivo no es específicamente didáctico y por lo menos no lo es la intencionalidad de la acción (TV, conferencias, etc.). No por ello deja de existir allí una acción de las generaciones maduras sobre las que no lo están para la vida social. Y aún sobre las que lo están, pero en un proceso de educación permanente son sensibles a dicha acción. (Artigas, 1992, p. 2)

Se distingue para este trabajo, la publicidad televisiva como una de las expresiones de la educación informal. El proceso de observación, implica la intención de decodificar los mensajes expresados en la publicidad emitida por televisión en el canal privado de mayor audiencia y en el canal estatal. En nuestro país el canal 12 “La Tele” entre las 19 y las 23 horas es el de mayor audiencia (IBOPE, 2015). Mediante los recursos utilizados, se puede visualizar que estos

mensajes provenientes del ámbito informal, tienen mayor impacto sobre el rol de género que es uno de los elementos que componen la sexualidad.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud la sexualidad es un aspecto central del ser humano, presente a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual. Se vivencia y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales. La sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no obstante, no todas ellas se vivencian o se expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales (OMS, 2006).

Para expresar las conclusiones a las que se arriban en el trabajo, es necesario delimitar los conceptos de sexualidad, publicidad, cuerpo y género.

Categorías Teóricas

Sexualidad

El concepto de sexualidad, implica que somos seres sexuados y sexuales. Sexuados porque tenemos un sexo determinado biológicamente, considerando las posibilidades mujer, intersexo, varón. Además somos seres sexuales, tenemos una identidad sexual que incluye: Identidad de género, rol de género, orientación sexual.

Como tal la sexualidad es parte fundamental de nuestra vida, existe desde que nacemos y se va desarrollando. Que la misma esté influida por la interacción de factores, implica que toda sociedad educa sexualmente a sus miembros, en un proceso de socialización. En el mismo, la medicalización fue una herramienta para generar modelos de conducta, cumpliendo una función normalizadora.

En el campo de la medicina y la psicología, diversos autores desarrollaron los conceptos vinculados a estas definiciones. Desde la perspectiva de la psicología, las dimensiones incluidas en la sexualidad, pueden definirse de acuerdo a los conceptos de María Asunción Lara, de la siguiente forma:

Estereotipos de género, se refieren a las creencias, expectativas y atribuciones, sobre como es y se comporta cada sexo. Son con frecuencia simplificaciones excesivas y reflejan prejuicios, clisés e ideas preconcebidas.

Los roles o papeles de género, por su parte, se refieren a las prescripciones, normas, y expectativas, de comportamiento para hombres y mujeres. El concepto de papel de género también se refiere a la expresión de la masculinidad y femineidad de un individuo de acuerdo con las reglas establecidas por la sociedad.

Identidad sexual, este concepto generalmente se refiere al proceso a través del cual una persona logra un sentido de “si misma”, en el que hay un reconocimiento de la propia imagen como hombre o como mujer, que le permite manifestar las cualidades humanas etiquetadas por la sociedad como masculinas y femeninas. La identidad sexual también puede ser entendida como la convicción personal que tiene el individuo sobre su pertenencia al sexo femenino o masculino.

Orientación sexual, se refiere a si un individuo prefiere como compañero erótico a un miembro del sexo opuesto (heterosexual) o del mismo sexo (homosexual). (Asunción Lara, 1994, p. 316)

Para complementar en este sentido, se suman los conceptos de Ivan Arango de Montis, médico y psiquiatra, quien dice lo siguiente:

En 2000, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se dieron a la tarea, junto con un panel de expertos, de crear un documento en el cual se establecieran estrategias para la promoción de la salud sexual. De esa reunión surgieron una serie de definiciones a las que se llegó por consenso y, aunque no representan la posición oficial de la OMS y la OPS, para efectos del establecimiento de un

marco y lenguaje común en la tarea que nos ocupa en este texto, a continuación se reproducen de manera textual las definiciones que surgieron del consenso mundial.

El término 'sexo' se refiere al conjunto de características biológicas que definen al espectro de humanos como hembras y machos.

El género es la suma de valores, actitudes, roles, prácticas o características culturales basadas en el sexo.

El género, tal como ha existido de manera histórica, transcultural y en las sociedades contemporáneas, refleja y perpetúa las relaciones particulares de poder entre el hombre y la mujer.

La identidad de género define el grado en que cada persona se identifica como masculina o femenina o alguna combinación de ambos. Es el marco de referencia interno, construido a través del tiempo, que permite a los individuos organizar un autoconcepto y comportarse socialmente en relación con la percepción de su propio sexo y género.

La identidad de género determina la forma en que las personas experimentan su género y contribuye al sentido de identidad, singularidad y pertenencia.

La orientación sexual es la organización específica del erotismo y/o el vínculo emocional de un individuo en relación al género de la pareja involucrada en la actividad sexual.

La orientación sexual puede manifestarse en forma de comportamientos, pensamientos, fantasías o deseos sexuales, o en una combinación de estos elementos.

La identidad sexual incluye la manera en que la persona se identifica como hombre o mujer, o como una combinación de ambos, y la orientación sexual de la persona.

Es el marco de referencia interno que se forma con el correr de los años, que permite a un individuo formular un concepto de sí mismo sobre la base de su sexo, género y orientación sexual y desenvolverse en el ámbito social conforme a la percepción que tiene de sus capacidades sexuales.

El erotismo es la capacidad humana de experimentar las respuestas subjetivas que evocan los fenómenos físicos percibidos como deseo sexual,

excitación sexual y orgasmo y, que por lo general, se identifican con placer sexual.

El erotismo se construye tanto a nivel individual como social con significados simbólicos y concretos que lo vinculan a otros aspectos del ser humano. (Arango de Montis, 2008, p. 5)

“Mejor no hablar de ciertas cosas...”

Tomar en cuenta el concepto de placer, aporta un cambio sustancial a la definición y al concepto de sexualidad. Permite despegar de la dimensión única de la reproducción. Tanto mujeres como varones, pueden elegir una sexualidad que no siempre va a tener fines reproductivos. Esta forma de pensar marca una gran diferencia con la sociedad que surge a partir del 1900 en Uruguay, en la cual no se tiene la misma contemplación con el cuerpo y mucho menos con el placer.

El placer podía tener como contrapartida el mal de las enfermedades venéreas, poner en juego el vigor físico y lo que es peor aún la moral (Barrán,1994). Se asocia la sexualidad a un problema sanitario. Hay un desconocimiento en relación al deseo sexual femenino, se considera en forma pasiva. Se define la imagen ideal de la mujer como sumisa, casta y fiel. No se concibió para la mujer otros roles, que los de esposa y madre. Se encuentra implícita la presunción universal de heterosexualidad y de una sexualidad centrada en lo genital.

El miedo representó una herramienta para encausar las conductas hacia ese valor supremo y posibilitó el control. Se reconoció el poder de la sexualidad sobre la conducta de los individuos, en una sociedad que tenía la necesidad de poner límites a los efectos de la misma.

Todo esto le da forma al concepto de cuerpo, que es el que experimenta la salud, los procesos de enfermedad, el poder de la sexualidad, la capacidad de expresarla o no, así como su capacidad para asumir los límites. Incluye su mente, los procesos psicológicos para incorporar lo normativo y poder conciliarlo con el impulso hacia eso que da placer, que surge naturalmente para ser controlado.

Existe siempre una duda respecto a la realidad de nuestro placer y a la exigencia de nuestra voluntad. Paradójicamente, jamás estamos seguros de ellos, y nos parece que el placer del otro es menos aleatorio. Al estar más cercanos a nuestro placer, también estamos mejor situados para dudar de él. (Baudrillard, 1991, p. 177)

Cuerpo

Cuerpo es una categoría que se construye socialmente y es determinada por variados factores. Desde nuestro nacimiento vivimos una trayectoria un proceso que nos va definiendo de acuerdo a lo social y culturalmente esperado. Primero la división sexo biológica Hombre Mujer, de acuerdo a esta se comienza a proyectar sobre el individuo la dualidad de género masculino femenino. Se desenvuelve toda una trama de dispositivos que actúan para construir el cuerpo esperado que cumpla con el rol que se ha naturalizado.

Desde esta masculinidad se construye socialmente un cuerpo que se desconecta de las necesidades emocionales, manifestando impunemente expresiones públicas de su atracción por todas las mujeres, así como también diferentes acciones violentas hacia otros y hacia sí mismos. Todo ello tiende a ser avalado por la mayoría de las personas a través de su naturalización, permitiendo que dichos modelos masculinos se reproduzcan. A partir de la negación de lo sensible, lo infantil y lo femenino, y por tener que ser “El Hombre” en abstracto (como sinónimo general de humanidad), el hombre concreto que se piensa como tal, suele privarse y ser privado de la vivencia de una materialidad corporal singular y particular a la cual poder sentir y habitar. (Campero, 2017, p. 21)

Se construye un cuerpo que responde al momento histórico, social y económico. Surge como una herramienta que expresa un valor ideológico de acuerdo a un determinado orden social.

El cuerpo es pues, como un texto donde se inscriben las relaciones sociales de producción y dominación. Tendría entonces, un carácter históricamente determinado, podría decirse que la historia del cuerpo humano, es la historia de su dominación. Pero además, esta construcción social del cuerpo, tiene un correlato en la percepción social del propio cuerpo. Es decir a los aspectos puramente físicos, se suman otros de tipo estético, como el peinado, la ropa, los códigos gestuales, las posturas, las mímicas, etc., que el sujeto incorpora para sí. El cuerpo es entonces aprehendido. (Barrera, 2011, p.129)

Recae sobre el cuerpo la obligación de ser y parecer, tal vez con mayor peso en el concepto de parecer, no dar lugar a dudas en que se responde a la dualidad Hombre, Mujer reflejado en su expresión femenina, masculina. El juego entre sujeto y objeto.

Marx reconoce como propio de la esencia del individuo el trabajo, representa un medio para realizarse. Pero también es un factor de “domesticación” del cuerpo. “Así, Marx ubica al cuerpo del trabajador como el material de explotación, dominación y sujeción por parte de la burguesía y del capital”(Barrera, 2011, p. 127). La postura, movimiento, grupo de músculos que se desarrollan más que el resto hablan del lugar de pertenencia de cada individuo, que actividades realiza. La forma de hablar, el tono de voz, la forma de vincularse, su vestimenta en otras cosas dicen el lugar que una persona ocupa en la sociedad.

Bourdieu introduce en la dinámica social los conceptos de campo como lo objetivo producto de una construcción histórico social y habitus como lo social inscripto en el cuerpo. “Así, en el trabajo de Pierre Bourdieu el cuerpo humano es considerado o leído como un producto social y, por tanto, irrumpido por la cultura, por relaciones de poder, las relaciones de dominación y de clase” (Barrera, 2011, p. 129).

Los dispositivos de disciplinamiento producen una idea de cuerpo útil y dócil, controlado por normas que son distintas dependiendo del género. El cuerpo pasa a ser un objeto también a ser algo deseado. Las mujeres se ven sometidas a muchas

prácticas disciplinarias, absolutamente naturalizadas, que producen un cuerpo femenino. Esta trayectoria se da en el marco de una doble moral, las expectativas no son las mismas para hombres y mujeres, de acuerdo a ella se proyecta una sexualidad tratando de ajustarse, por lo menos en apariencia, a los mandatos sociales. El conflicto surge cuando no se cumple con lo esperado, cuando nos apartamos de la norma, llegando a generar situaciones de violencia como respuesta.

El deseo es algo indomable y de repente tú eres muy heterosexual pero estás ahí en el vestuario y ves algo que te gusta. O de repente eres gay o lesbiana, estás en una conversación con una persona de otro sexo y de repente surge una atracción o luego viene un sueño erótico. La cuestión siempre es mucho más compleja. O sea que todos estamos fuera de la norma aunque aparentemente seamos de la vertiente más normativa. (Sempol, 2018, p. 39)

Se estructura el pensamiento de forma tal que no se espera una combinación de lo masculino y lo femenino con la diversidad que esto puede representar, se piensa en tipos ideales que en la realidad no se dan.

“Los deseos reprimidos están presentes en el inconsciente y son una amenaza constante para la estabilidad de la identificación de género, al negar su unidad y subvertir su necesidad de seguridad” (Scott, 1986, p.283)

Ana Martínez Barreiro (2004), en su libro “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas” trasciende la idea de la construcción objetiva, a través del concepto de “esquema corporal” introduce la visión subjetiva. Surge así la idea de corporalidad, con la posibilidad de poder modificar la concepción que tenemos del mismo, habilitando la expresión de nuestra propia personalidad. Dentro del concepto de corporalidad conviven la visión del cuerpo objeto y el cuerpo vivido, aquel que responde a las relaciones humanas y el proceso de socialización. Cada espacio, cada lugar supone ciertas normas que definen desde el modo de vestirse, forma de hablar, conductas esperadas de acuerdo a cada género, no es igual para hombres y mujeres. El cuerpo no es solo una dimensión individual, representa una forma de comunicación con el otro, contiene simbolismo, intención en su acción, es

nuestra expresión como ser humano. Adquiere sus maneras, formas particulares de expresión y sentido en un determinado contexto socio cultural, donde debemos jugar un determinado rol.

“Espejito, espejito ¿Quién es la más bonita?”

Surgen recursos que ayudan a alcanzar la imagen esperada, productos para el cabello, maquillaje que dura más tiempo, esmaltes, tintas, tratamientos médicos y estéticos. Más horas en el gimnasio con otro propósito más allá del deporte.

Estamos en plena compulsión quirúrgica que tiende a amputar las cosas de sus rasgos negativos y a remodelarlas idealmente mediante una operación de síntesis. Cirugía estética: el azar de un rostro, su belleza o su fealdad, sus rasgos distintivos, sus rasgos negativos; habrá que reparar todo eso y convertirlo en algo más bello que la belleza: un rostro ideal, un rostro quirúrgico. (Baudrillard, 1991, p. 52)

Este cuerpo inserto en un momento y realidad determinados, hace referencia a las necesidades de la sociedad de consumo, también se transforma en una mercancía, responde a un sistema político. Se ve obligado a convertirse en una fuerza productiva, inserto en una trama de mecanismos de poder.

Tiempo atrás, el cuerpo fue la metáfora del alma, después fue la metáfora del sexo, hoy ya no es la metáfora de nada, es el lugar de la metástasis, del encadenamiento maquinal de todos sus procesos, de una programación al infinito sin organización simbólica, sin objetivo trascendente, en la pura promiscuidad por sí misma que también es la de las redes y los circuitos integrados. (Baudrillard, 1991, p. 13)

También es el cuerpo deseado, el que posibilita el placer, el que recibe la exigencia de lo socialmente esperado, el que se carga de símbolos, el que debe responder y no dejar lugar a dudas sobre la pertenencia a un sexo que se define dualmente, manifestado a través del género.

Género

“En un mundo de locos, tener sentido no tiene sentido”

Género surge como una construcción sociocultural que contiene una asignación de roles, estructuras de poder, formas de comunicación que delimitan las diferencias entre varones y mujeres, sin pensar en combinaciones de ambas. Construyen una matriz de aprendizaje que se afirma a lo largo de la vida y no se cuestiona, se acepta y reproduce como lo correcto.

Desde los discursos oficiales la OMS entiende que Género:

Se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos. A su vez esas desigualdades pueden crear inequidades entre los hombres y las mujeres con respecto tanto a su estado de salud como a su acceso a la atención sanitaria. (OMS, 2002)

Pensar la sociedad desde la mirada limitada a la dualidad de género implica reconocer en la misma jerarquía, modelos culturales con sus mandatos sobre lo femenino y lo masculino. Involucra la negación de la diversidad que esta concepción puede presentar, tomando como referencia un modelo sociocultural que es el patriarcado.

Se denomina patriarcado al sistema cultural donde lo masculino se coloca como figura referente de autoridad y poder para la organización social, en la cual la figura masculina toma una posición hegemónica para tutelar y dominar a quienes son definidos como subalternos, en base a atributos materiales y simbólicos que garantizan una distribución desigual de poder entre hombres y mujeres. (Campero, 2016, p. 10)

Es un concepto cargado de profundas discusiones, con impacto en las representaciones culturales que potenció fuertes cuestionamientos dentro del movimiento feminista. Va más allá de la diferencia sexual, trata del poder y sus mecanismos.

Teresa de Lauretis (1989) propone una noción de género que no esté tan ligada con la diferencia sexual.

Este lazo, esta mutua contención entre género y diferencia(s) sexual(es), necesita ser desatada y deconstruida. Puede ser un punto de arranque pensar al género en paralelo con las líneas de la teoría de la sexualidad de Michel Foucault, como una “tecnología del sexo” y proponer que, también el género, en tanto representación o auto-representación, es el producto de variadas tecnologías sociales -como el cine- y de discursos institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana. (De Lauretis, 1989, p.8)

Presenta la idea de género como la representación de cada individuo en términos de una relación social particular, las científicas sociales feministas lo llaman sistema sexo género implica un sistema simbólico que vincula el sexo a valores sociales y jerarquías que en cada sociedad dependen de aspectos políticos y económicos.

Comienza a plantear la cuestión de la ideología de género asumiendo el pensamiento de que la noción feminista fundamental es que lo personal es político trascendiendo la idea de las esferas públicas y privadas para llegar a la idea de conjunto de relaciones sociales. Se refuerza la sociedad patriarcal a lo largo de la historia, en las relaciones productivas que reproducen las estructuras masculinas dominantes y socioeconómicas.

“¡Los hombres no lloran!” (En publico)

Ser hombre masculino, otorga poder, se genera un proceso de desigualdad, pero el mismo no es solo entre géneros además existe una desigualdad intra género. Clase social y raza son dimensiones que también influyen en la desigualdad que supone la definición de género. Y la discriminación que surge cuando los individuos se apartan de la norma, por orientación sexual, discapacidad etc.

Parece entonces que en América Latina la variable étnico-racial es central para analizar formas de desigualdad, así como es imprescindible poner esta categoría en diálogo con otras dimensiones como género, clase social, orientación sexual e identidad de género y generación para lograr un cuadro analítico de la complejidad social que habitan los individuos de carne y hueso. (Sempol, 2018, p. 60)

Por lo tanto estas categorías involucran símbolos y representaciones simbólicas sobre lo que se espera signifique el modelo de hombres y mujeres. Se afirma en una idea de normalidad, que cuenta como respaldo con reglas, normas a seguir que se apoyan en discursos científicos desde distintas disciplinas. La medicina ha jugado un papel muy importante para afirmar estos conceptos. Se reconoce en la construcción de la masculinidad la negación de lo femenino, condicionando en muchos casos la capacidad de expresar sentimientos. La referencia a lo femenino se toma como algo negativo motivo de chiste o burla. Se asume como algo dado, natural que la sexualidad responde a un modelo heterosexual juzgando en forma negativa cualquier otra forma de expresión, lo que lleva a experimentar en muchos casos sentimientos de homofobia.

“La primera visión es el biologismo, una mirada que plantea que hombres y mujeres son heterosexuales por naturaleza y que la identidad está determinada por la biología, por lo que los individuos nacen con cuerpos diferentes y tienen habilidades diferentes” (Sempol, 2018, p. 36). Lo masculino se construye en base a la negación de no ser bebé, no ser mujer y no ser homosexual, desconectado de las necesidades emocionales.

“Se pueden plantear muchas relaciones entre género y diversidad sexual y uno de los recortes posibles es evidenciar cómo la homofobia refuerza el binarismo genérico” (Sempol, 2018, p.41). Al construir la masculinidad como una negación de la homosexualidad, de lo femenino en una actitud que puede incluir ridiculizar, despreciar a otras personas tiene como consecuencias restricciones para poder manifestarse en lo afectivo. El cuerpo se vive de acuerdo a mandatos que restringen el contacto corporal amplio, el erotismo y la sexualidad se vive ajustado a estas pautas, anesthesiando zonas corporales. En lo que refiere al tipo ideal, que es muy difícil que se de en estado puro, en nuestra sociedad actualmente convivimos con lo que se ha llamado masculinidades subalternas que aún son vistas como inferiores. Se expresan de forma sensible, afectuosa no competitiva.

El patriarcado es impensable sin la heteronormatividad porque esta funciona como un patrón de organización central de la cultura. Por eso romper cada una de estas categorías es un trabajo intelectual significativo, ya que el patriarcado y la racialización sostienen el patrón cultural de poder, una de las formas de colonización que existen hasta la actualidad. (Sempol, 2018, p. 47)

“Que sepa abrir la puerta para ir a jugar”

En este proceso de construcción de lo femenino como opuesto a lo masculino, la mujer se convierte en un objeto, desde el lenguaje se muestra posesión sobre la misma cuando se la nombra como “mi mujer”, la cual asume el rol de esposa y madre. Esta mirada supone determinadas representaciones dentro de las cuales encontramos que se naturaliza el ser madre, se supone que es algo natural e instintivo y que el ser padre supone no estar tan vinculado a los cuidados. Todo esto en un proceso de construcción de subjetividades, en el marco de una cultura, asumimos una forma de expresión, un género y una forma de vivirlo a través de nuestro cuerpo, el cual en nuestra sociedad también es una mercancía, un objeto que se vende se usa.

Sin significado, no hay experiencia; sin procesos de significación no hay significado (lo que no quiere decir que el lenguaje lo sea todo, sino que una

teoría que no lo tiene en cuenta ignora los poderosos roles que los símbolos, metáforas y conceptos juegan en la definición de la personalidad y de la historia humana). (Scott, 1986, p.282)

El lenguaje es esencial para imponer el orden simbólico a través del cual se construye la identidad de género. La gran interrogante es saber cómo funciona éste sistema, de donde vienen los ordenamientos sociales.

Atender a los marcos culturales y sociales que determinan nuestra miradas y formas de construcción como personas generizadas, es un acto de responsabilidad ética con la tarea. De lo contrario, creemos que referirnos a “la familia”, “los padres”, “las madres”, “las adolescentes”, “los adolescentes”, entre otros sujetos de nuestra intervención, siempre “es” “objetivo”, “neutral”, o no tiene una desigualdad de base que le da sentido y que nos interpela a transformar. (Campero, 2016, p. 19)

Este sistema de relaciones que suponen al género, plantea el cuestionamiento de qué lugar ha ocupado la mujer en la historia, su influencia en aspectos políticos y económicos. El concepto va más allá de la diferencia entre sexos, abarca la organización social de las relaciones entre sexos, su influencia en el orden social y su capacidad para cuestionar y cambiar el mismo.

Sostiene Joan Scott (1986) que no está claro de dónde proceden esos ordenamientos sociales, la estructura de la organización familiar, de dónde surge la asociación de la masculinidad con el poder y el valor superior que se le asigna a los hombres sobre las mujeres. Las ideas de masculino y femenino no son fijas, existen en un contexto de conflicto, son construcciones subjetivas.

Nos damos cuenta -escribieron tres historiadoras feministas- de que la inclusión de las mujeres en la historia implica necesariamente la redefinición y ampliación de nociones tradicionales del significado histórico, de modo que abarque la experiencia personal y subjetiva lo mismo que las actividades públicas y políticas. (Scott, 1986, p.267)

Es importante, como aporte para este trabajo, hacer un acercamiento a la forma en que se construye el concepto de género en nuestra sociedad.

“Y por casa... ¿Cómo andamos?”

En nuestro país el punto de quiebre se da a partir del año 1900, se marcaron profundos cambios en la sociedad en un proceso que la estructuró de la mano de transformaciones en el modelo económico y productivo. Surge un nuevo modelo social que requiere individuos fuertes, tiene necesidad de que se mantenga y reproduzca la fuerza laboral. Se trata de dejar atrás una cultura y forjar otra con la intención de generar un nuevo individuo. En este proceso se construye el cuerpo y la diferenciación por género.

Para asimilar lo dicho anteriormente, es necesario saber qué es lo que se pretende disciplinar y para qué. Tomando como referencia el libro Historia de la sensibilidad en el Uruguay, estudiada por José Pedro Barrán (2012), podemos acercarnos a los profundos cambios que acontecen en el período de referencia, cuyos efectos todavía se pueden sentir en la actualidad. En este sentido se puede caracterizar a la cultura bárbara, que es la que se pretende dejar atrás, para arribar a una disciplinada, como la cultura de los excesos, donde el cuerpo se entregaba a la violencia, a la actividad lúdica. No se ocultaban los sentimientos, las carcajadas, bromas, el desenfado del cuerpo entregado al disfrute de la fiesta y el baile. Juegos, comer en exceso, un cuerpo que actuaba con desenvoltura, escasamente determinado por reglas de urbanidad, pudor, jerarquías sociales, la ropa facilitaba la libertad que el mismo requería.

El trabajo se caracterizaba por ser libre, en espacios abiertos, dónde se destacaba la destreza física. También fue considerado un cuerpo sucio, la higiene no era contemplada como un valor social, se incorporaba a la vida en una sociedad que asimilaba los olores fuertes. “Sorprendió a quienes arribaban a nuestro país, provenientes de otras culturas, la “libertad de movimientos de la mujer montevideana”, sorprendía su falta de recato y de pudor” (Barrán, 2012, p. 133).

Había que dejar de lado una forma de vivir, en la misma el dolor físico, era asimilado como parte de la vida. Distingue a la sociedad, como un espacio que responde a valores masculinizados, donde el dolor se vive como algo natural, sin lamentarse, porque hacerlo implicaba incurrir en conductas femeninas. Esta cultura entorno al dolor está fuertemente enraizada a valores impulsados desde el catolicismo. Las relaciones basadas en la violencia interpersonal, determinadas fuertemente por la guerra civil.

Se marcaron enfáticamente los elementos, que construyeron conceptualmente las diferencias de género, controlar las emociones era parte de la virilidad y vivirlas era un rasgo de femineidad. Una sociedad fuertemente marcada por una doble moral, encargada de acentuar la diferencia entre hombres y mujeres. El miedo fue un elemento importante para lograr imponer los valores de una ideología dominante, impregnada de una cultura patriarcal, utilizado por la medicina. El medico es el portador de este nuevo saber científico, con capacidad para regular la vida, poder que se caracterizó por ser masculino, a diferencia de lo que pasaba con el poder popular de curar, del cual participaban curanderas y curanderos.

Citando a José Pedro Barrán en su libro Medicina y Sociedad en el Uruguay del Novecientos, tomo 3, La invención del cuerpo:

Por eso el saber médico construyó un cuerpo humano que era la imagen de lo que aquella cultura deseaba fuera el cuerpo. Un cuerpo en que más valía el semen que el placer femenino a los efectos de la concepción del niño; en que lo femenino se definía por el aparato reproductor y lo masculino por una clase de metabolismo celular dispendioso y, por eso, conquistador del afuera... (Barrán, 1994).

Se promovió la construcción de los roles de género, desde una proyección del mundo del trabajo, los hombres debían destacarse y desarrollar habilidades a nivel intelectual y actividades que requirieran fuerza, desarrollo muscular y las mujeres trabajo que requiriesen manualidad y una actitud más pasiva. El rol de la mujer era el de procreación, dentro de los preceptos morales, la misma debía darse dentro del matrimonio. Por lo tanto, tenemos una conformación de roles de género,

en la que el varón será asociado a destreza física, iniciativa, vida pública, poder y la mujer a pasividad, delicadeza, belleza, procreación, cuidado de la familia, en un entendido de que la felicidad de cada uno estará en cumplir satisfactoriamente estos roles. También se transmite la importancia de la familia como institución, para establecer un orden social que hasta el momento no tenía importancia. Estos son los valores que se impregnaron en la sociedad, también es cierto que los mismos han tenido modificaciones a lo largo de la historia, pero no tan fuertes como estas que marcaron el nacimiento de un nuevo individuo. Hacemos referencia a los mismos porque aún ahora, se viven resabios de esta construcción.

“La historia del pensamiento feminista es la historia del rechazo de la construcción jerárquica de la relación entre varón y mujer en sus contextos específicos y del intento de invertir o desplazar su vigencia” (Scott, 1986, p. 286).

Publicidad

“Una imagen vale más que mil palabras”

Gradualmente la figura humana comienza a formar parte de la publicidad, cobrando mayor impulso en el siglo XIX con el surgimiento de la fotografía y el cine. En un inicio representaba escasas ilustraciones en periódicos y revistas, significando luego una forma de vender abaratando así los costos. El interés por mostrar la figura humana, la búsqueda en la expresión de sus sentimientos, viene de tiempo antes a través del arte.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005, párr.9)

Crece el interés en el producto comercial, que estudia la población a la que se dirige, poder adquisitivo, posición social, estrategias para generar el deseo o

necesidad hacia determinado objeto. Muestra las posibilidades de satisfacción manteniendo las necesidades del consumo y si es posible aumentándolo.

La publicidad es una herramienta del marketing entendido como:

El marketing un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Thompson, 2006, párr.4)

Una de las actividades desarrolladas en el marketing, es el estudio de las creencias y costumbres sociales, como insumo para crear contenidos. La publicidad televisiva, es una de las formas de mayor alcance. Dentro de las horas de emisión televisiva, se determinan cuales son la horas de mayor audiencia u horas pico mediante estudios.

Función social

La publicidad como tal no es tan solo una simple herramienta, tiene objetivos que impactan de forma directa en la sociedad. Necesita un lugar donde desarrollarse y este se encuentra en los medios masivos de comunicación.

Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1977) reconocen dentro de la función social de los medios masivos de comunicación, cambiantes tipos de control social, vinculados a poderosos grupos de interés en la sociedad. Podemos reconocer por un lado los objetivos sociales y por otro los intereses económicos.

Estudian tres funciones sociales dentro de los medios masivos de comunicación:

-Función conferidora de status, hace referencia a la capacidad para conferir status a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales. Tienen la capacidad de brindar prestigio, realzar la autoridad de individuos y grupos.

-Imposición de normas sociales. Reconocen su capacidad de ejercer presión para una moralidad única.

-La disfunción narcotizante. Esta denominación disfuncional en lugar de funcional, responde a la cantidad de información que toca de manera superficial los problemas de la sociedad, provocando una apatía de las masas.

La comunicación ya no es hablar, es hacer-hablar. La información ya no es saber, es hacer-saber. El auxiliar «hacer» indica que se trata de una operación, no de una acción. En la publicidad, la propaganda, ya no se trata de creer sino de hacer- creer. (Baudrillard, 1991, p.53)

También reconocen a través de las mismas lo que ellos llaman “Técnicas para manipular al público masivo mediante la propaganda.” La dinámica consiste en el pasaje de una “explotación directa” a una “explotación psicológica”. Implica un cambio en la estructura del control social. (Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, 1977)

Ahora lo interesante es ver para que se ejercen estos mecanismos a que objetivos apuntan. Esto se responde cuando se toma en cuenta lo que llamamos en un principio intereses económicos. Detrás de todo, sosteniendo los medios de comunicación se encuentran las grandes empresas comerciales que impactan en el sistema social y económico, las mismas contribuyen al mantenimiento de ese sistema. Los medios masivos de comunicación renuncian invariablemente a los objetivos sociales cuando éstos chocan con los beneficios económicos. Dentro de los mismos, la televisión se destaca por su capacidad de seducción, que actúa como una máquina psicológica cuyos efectos son intencionados.

Porque el contenido de un medio es como el apetitoso trozo de carne que se lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente. El efecto de un medio sólo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirva de contenido. (Mc Luhan, 1996, p. 39)

El desafío es saber cómo éste medio va a provocar el estímulo, cuál va a ser

el mismo, considerando que debe ser efectivo, inmediato y cumplir con las necesidades que se desean generar. A su vez se debe legitimar como portador de los valores de la sociedad en la que pretende impactar. “El contenido se vuelve abstracto, o dicho de otra forma, se abstrae o se aliena de su propia sustancia interna y sólo cuenta como un estímulo.” (Giegerich, 2007). En este proceso el cuerpo humano comienza a ser un medio interesante para brindar estos mensajes, convirtiéndose en un objeto. Entre las dimensiones de éste objeto particular, se puede reconocer la construcción de cuerpo femenino como una dualidad, cuerpo masculino, los ideales que representan, partes del mismo que se promueven. Se crea una imagen impregnada de estos conceptos.

“La televisión es una imagen que ya no sueña, que ya no imagina, pero que tampoco tiene nada que ver con lo real” (Baudrillard, 1991, p.36).

Metodología

Se seleccionaron como muestra, 3 horas de emisión, en torno al informativo central, en el canal doce de televisión abierta del Uruguay y el canal 5 como canal oficial. Se registraron las publicidades emitidas, producto promocionado, el tiempo de duración, la situación reflejada, los personajes y sus características. Analizándose posteriormente en base a bibliografía.

Desarrollo y análisis del proceso de observación

Para ordenar y analizar lo observado, lo vamos a hacer en un acercamiento progresivo, en un proceso donde vamos a distinguir publicidades en las cuales los productos son promocionados por mujeres, por varones, por ambos y las que pueden ser llamadas neutrales, aquellas que sólo utilizan gráficos y no hay actrices u actores. En un segundo paso, dentro de estas categorías, observar que productos se relacionan a cada una. Luego arribar a los mensajes que se brindan, a partir de ahí, desde una visión crítica, realizar aportes, tomando en cuenta los elementos teóricos enunciados, junto a la construcción personal.

Considerando la primer distribución podemos ver, de acuerdo al cuadro que contiene las observaciones, que la imagen femenina es la que tiene mayor peso a la hora de promocionar un producto. Luego le sigue la imagen de los varones, la participación de ambos y por último estaría la categoría neutral. La distribución por producto dentro de las categorías anteriores fue la siguiente; en las publicidades en las que actúan mujeres se destacan los productos vinculados a estética y cuidado corporal, perfumería, hogar y limpieza, ofertas de productos con descuento, promoción de un sistema de pago de cuentas. En este caso el mayor peso está dado por productos vinculados a estética, cuidado del hogar y limpieza. En las publicidades que actúan varones, la distribución fue para promoción de autos, prestamos, agua mineral, ventas por Internet.

En las que actúan ambos, la distribución corresponde a productos vinculados al Estado, promoción de cuidado de personas, refrescos, salud. Las consideradas neutrales hacen referencia en una misma proporción a productos veterinarios, recarga de celulares, juegos de azar, libros para niños, Spa, repuestos para autos, refrescos.

Vamos ahora a incorporar una visión desde la perspectiva de los mensajes. En los productos vinculados a estética y cuidado corporal, los mensajes se destinan sólo a mujeres. La belleza es un valor que se impone, las imágenes sugieren, cuerpos estilizados, cabello abundante, sedoso, cada parte del cuerpo debe ser cuidada. Responder a este modelo tiene sus consecuencias, muchas veces representa una contradicción, el lograr un cabello que tenga esa apariencia, puede llegar a dañarlo, implica someterse a tratamientos que cambian el color, textura, pero promocionan un producto que es la salvación, un producto que puede recuperarlo. En ningún momento se plantea el impacto de estos tratamientos en la salud, el sacrificio y sus consecuencias, es recompensado con una imagen aceptada socialmente. Lo mismo sucede con la piel, se promociona su protección, pero no se debe abandonar la intención de broncearse.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
LOREAL, Hair expertise, productos para el pelo sin sulfato.	20"	Mujer que muestra, el cabello, al final se ve el contorno de su figura, estilizada.	Mujer, joven, sin ropa, delgada.	Mensaje: El cuidado capilar nunca más será igual. El cabello dañado por productos de belleza puede ser recuperado con este nuevo tratamiento.
Neutrogena, protector solar, SUN FRESH	20"	Imagen de una mujer, que muestra que su piel no queda con oleosidad.	Actriz norteamericana edad madura.	Mensaje: "Te protege, piel hidratada sin oleosidad." Se destaca la estética antes que la salud de la piel.

El no responder al modelo de belleza socialmente aceptado, puede llevar a pasar situaciones vergonzosas. Esto se transmite en mensajes claros, con determinados productos, que ayudaran para que no haya que padecer las mismas, frases como "¿te avergüenza mostrar tus talones?" guían hacia ese universo en el cual antes de salir a la calle, debemos cuidar desde la punta del pie hasta el cabello.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Pedi Spin, Teleshopping, removedor de callos	1'59	Mujeres, realizándose estética de pies.	Mujeres, adultas de edad mediana. Voz masculina que relata las virtudes del producto.	Lenguaje neutro, publicidad de otro país. En la demostración del producto actúan mujeres. Mensaje: Promete tener "pies bellos y sensuales" "te avergüenza mostrar tus talones"

Todos estos productos se ofrecen bajo la promesa de brindar sensualidad, delicadeza y belleza. Se construye desde lo simbólico, esa parte de la comunicación brindada por lo no dicho, la forma en que me visto, el arreglo personal y cuidados, median los vínculos, las formas en que las personas se relacionan.

El aroma también aporta a este mundo simbólico de significaciones, la publicidad transmite que un perfume puede decir mucho de la persona, de su modo de vida, su personalidad. Igualmente llama la atención en una línea uruguaya, de perfumes y productos de belleza, dos publicidades dirigidas a las mujeres, que comparten espacio, pero tienen mensajes muy distintos. Una promociona un perfume con la imagen de una mujer joven, que tiene el pelo corto, juega y coquetea

con la cámara, su cuerpo se ve de los hombros hacia arriba, parece estar vestida con una solera porque solo se ven los breteles finos, la filmación es en blanco y negro. El mensaje, que además es el nombre del perfume, se presenta en otro idioma, en francés, sugiere “vivir la vida”, también sobre la imagen hay gráficos donde aparecen las palabras; libertad, sensualidad.

Lo particular está en que se rompe con el estereotipo de belleza, el cabello de la mujer es corto, no tiene maquillaje, el rostro por sus características podría ser el de un varón. Alude sin arriesgarse, a la diversidad en la manifestación de la identidad, subliminalmente brinda el mensaje de ser libre. En cierta forma, sutilmente aporta elementos para romper con los estereotipos de femineidad y masculinidad impuestos.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERISTICAS
Dr. Selby perfume, Vive la vie	21”	Se ve el rostro de una mujer, con cabello corto, en blanco y negro	Una mujer, joven, cabello corto, sin maquillaje, vestida de solera, realizando movimientos sensuales.	Mensaje: “Vive la vie .“ No coincide con el estereotipo de belleza, que se promociona en otros productos.

Esta misma línea de belleza, también promociona un producto, dirigido a mujeres, donde el recurso para transmitir la imagen a la que hace referencia, es ir dibujando el rostro de una mujer, con cabello largo, rodeada de frutas, en colores pastel claros.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERISTICAS
Dr. Selby línea para el cuidado del cuerpo Live Delicieux	20”	Dibujo del rostro de una mujer y frutas.	Dibujo femenino, mujer de pelo largo, con colores suaves en tono de pastel.	Mensaje: “Live your body, live delicioux.” Asociación de mujer con sutileza y delicadeza. Hace referencia a vivir el cuerpo y “vivir deliciosa”

En contrapartida a la otra publicidad, refuerza el estereotipo aceptado de femineidad, brinda mensajes que hacen referencia, “vivir el cuerpo” “vivir deliciosa”, también menciona sutileza y delicadeza, de esta mujer que es dibujada, casi que

con este recurso sugiere que es un ideal. El mensaje y nombre del producto también están en otro idioma, en este caso en inglés, da la sensación que así produce otro impacto, tal vez lo aminora, no nos preguntamos qué significa ser “deliciosa” y por qué deberíamos serlo.

En la otra categoría de productos que tienen mayor peso en la publicidad dirigida hacia las mujeres se encuentran los productos para el hogar y limpieza, la responsabilidad de cuidar la familia y el hogar, se asocia a lo femenino, también el que lo haga de forma efectiva, la convierte en buena madre. Aquí la imagen es representada por mujeres que no muestran tanto su cuerpo, usan ropa que las cubre, seguramente un vestido. Uno de los productos de limpieza promocionados, las representa en un dibujo donde hay muchas madres que son amas de casa y todas tienen la misma cara, peinado y ropa. Este mismo producto en su mensaje, dice que nueve de cada diez madres buscan lo mejor para desinfectar, por lo tanto toda la responsabilidad de esta tarea es de ellas y para reforzar esta idea, agrega que este producto cuida a los que quieres.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Lysoform, limpiador líquido	20"	Se ve una mano dibujando, primero bebés, luego un living dónde destaca el piso, señala que el 99.9 de ellos juegan en el piso y 9 de cada 10 madres buscan lo mejor para desinfectarlo. Dibujan a las madres rodeadas de corazones.	Dibujos de bebés y de mujeres que representan a las madres, todas de vestido, todas con la misma cara y peinado.	Mensaje: “Desinfecta lo que no ves. Cuida a los que querés.” Dirigido a las madres. Asociación de limpieza y cuidados a la mujer.

También hay productos dirigidos a “solucionar los problemas” del ama de casa, en relación a la alimentación, insinúa que la ayuda con las compras y a alimentar a sus hijos/as. Asume que la responsabilidad de organizar la economía del hogar, salud y alimentación del grupo familiar es de la mujer.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
YOGURISIMO, productos lácteos.		Mujer, haciendo las compras en un supermercado, llevando un carro.	Mujer adulta, vestida con una pollera larga, sin maquillaje, de pelo largo, siguiendo los estereotipos de ama de casa.	Mensaje: "Soy la solución a tu problema." Dirigido a mujer ama de casa que se hace cargo de las compras y de alimentar a su hijo. Cumple con el estereotipo del rol cuidador.

Pero también encontramos ámbitos en los que las mujeres son consideradas expertas, en los cuales se deposita su mayor interés y conocimiento. Qué mejor lugar, que las ofertas para desarrollar todo su potencial. Esto se expresa a través de la publicidad de "gangas" en un shopping, la imagen es de una mujer joven, delgada, graciosa que posa junto al gráfico de las gangas, la voz que relata la publicidad también es femenina.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Gangas Tres Cruces, ofertas en los comercios del Shopping.	15"	Mujer, posando, al lado del gráfico de las GANGAS.	Mujer joven, delgada, estilizada, posando junto al gráfico de las ofertas. Relato voz femenina.	Mensaje: "La que sabe de ofertas, las estaba esperando." "Más ofertas para expertas en ofertas." "Tres Cruces, te queda muy bien." Asocia a la mujer con la compra de ropa,.

En la promoción de un sistema de pago de servicios por medio de una tarjeta, la imagen es la de una mujer joven, conocida conductora de un programa televisivo. Representa a una mujer activa, vinculada al mundo del trabajo.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Tarjeta REDBROU MAESTRO, beneficio en REDPAGOS	20"	Mujer que relata los beneficio, mientras camina por las instalaciones de un local REDPAGOS	Mujer delgada, morocha, con vestimenta formal que relata los beneficios. Actriz joven conocida por su conducción en programa de música de rock nacional.	Mensaje: "REDPAGOS más cerca." Modelo de mujer activa, trabajadora, desenfadada, que se maneja en el mundo público.

Es menor el porcentaje de publicidades dirigidas a los varones, casi la mitad de las mismas tienen que ver con un vehículo, se destaca su habilidad para conducir, el mensaje “Find new roads”, tiene que ver con la posibilidad de descubrir, encontrar nuevos caminos. Sumado a que realizan su actividad de forma práctica, fácil.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Auto Chevrolet	31’’	Se muestra camioneta, transitando.	Dos varones, jóvenes, con elementos que llevan a identificarlos con la clase media alta.	Mensaje: “Find new roads” Varones asociados a la capacidad conducir un automóvil, a vivir una aventura.
EUROPCAR, alquiler de autos	24’’	Varón acude a alquilar un auto y le dan las llaves y se va manejando.	Un varón.	Mensaje: “Alquila más que un auto.” La idea es mostrar lo fácil que es alquilar. Asocia al varón con la conducción de un auto.

La aventura se vincula a lo masculino, así como competencia y habilidades para ganar. En la publicidad de una empresa que brinda préstamos, la imagen es de muñecos que no tienen fisonomía humana, pero los mismos fueron masculinizados y asociados a las características antes mencionadas.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Préstamo FUCAC		Animación de tres muñecos verdes, que suben una montaña, cargados con una mochila. El que recibe la ayuda de FUCAC, llega más rápido a la cima.	Tres muñecos verdes, con un solo ojo, masculinizados.	Mensaje: “Cámbiate al verde.” Muñecos masculinizados, compitiendo y asociados a la actividad física.

En el espacio de ventas por Internet, los actores son sólo varones, el mensaje es que “vender es fácil”. Se puede asociar a que este mundo que se maneja de forma virtual, presenta mayor interés para los hombres.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
OLX	37"	Vender un celular, a la persona que ya no le sirve una voz, le presenta situaciones donde otras personas lo necesitan.	Varón. Que vende el celular. Y varones que lo necesitan por distintas razones.	Mensaje: "Vender es fácil." Muestra varones diferentes a los cuales le serviría el mismo producto.

El mundo del deporte también está relacionado a lo masculino, sobre todo si tiene que ver con el fútbol. Este es un espacio que domina, en el que compete y demuestra sus habilidades. Desde ese lugar muestra su libertad, su forma de comunicarse porque más allá de que practique o no algún deporte, es un medio para vincularse.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
Agua mineral nativa	4"	Imagen de un varón, al aire libre, en un espacio verde, seguido de la imagen de las botellas de agua.	Varón, joven sugiere que esta haciendo deporte.	Mensaje: "Agua mineral natural de la Sierra de las Animas." "Nativa el agua de la celeste." Varón asociado al agua Nativa y al fútbol, a la actividad física.

En el espacio que los incluye a ambos, tenemos publicidades vinculadas a servicios o proyectos del Estado, participan varones y mujeres de todas las edades, cumpliendo con estereotipos tradicionales, se pueden identificar padres, madres, familias, maestras, doctores, trabajadores, no se contempla la diversidad.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
ANTEL ARENA	2'13''	Se muestran imágenes del proyecto, se relatan los objetivos.	Actores variados, de distintas edades. Niños, niñas, varones, mujeres, estereotipo de varón y mujer tradicionales.	Mensaje: Creación del barrio de la innovación.

Para el cuidado en domicilio y sanatorio se toma como referencia la imagen de varones y mujeres, pero los mismos comparten espacios en las áreas administrativas. En las imágenes que implican estar realizando tareas de cuidado se ven mujeres y la voz que relata es femenina.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
SECOM, servicio de compañía en Sanatorio y domicilio.		Se muestra la empresa y sus empleados/as realizando tareas.	En el área administrativa se muestran varones y mujeres. En lo que parece ser un área de capacitación se ven mujeres y un varón afro descendiente sentado en el fondo. En el papel de quién realiza los cuidados actúa una mujer.	Mensaje: "Su segunda familia." La voz que relata es femenina. Cuidados a cargo de las mujeres.

En la promoción de cuidado del hogar referente a estética y aroma comparten un espacio juntos. La imagen trasciende lo individual, se instala en el hogar que muestra armonía, orden, limpieza que se manifiesta en el aroma que impregna la misma. En este caso la mujer adorna la casa, se preocupa por mantenerla fresca y agradable. En la escena un varón cruza por el living, disfrutando de esa sensación, lo demuestra con una sonrisa.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
GLADE, aromatizador, automático 3 en 1	20"	Mujer decorando la casa, el diseño del aromatizador, cumple la función de adorno, por su nuevo diseño.	Mujer y hombre joven adulto.	Mensaje: "Mantener tu hogar con aroma fresco y agradable." Se dirige a la mujer que es quien decora la casa, el varón cumple el papel de espectador.

Una marca de refresco que promociona el mensaje "acá nos conocemos todos", también incluye la actuación de varones y mujeres. En la escena participa un varón que reconoce en la calle a una mujer que conoce desde la infancia, ella no lo reconoce, pero él en su discurso, insiste en el acercamiento y en el contacto físico, ella trata de evitarlo.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
NIX, refresco		Una chica en la parada del ómnibus es reconocida por un varón joven. Posteriormente ella lo reconoce por su apodo relacionado a una característica física. En otra publicidad un varón reconoce a otro por el mismo motivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un varón y una mujer. 2. Dos varones. 	<p>Mensaje: "Acá nos conocemos todos."</p> <p>Inicialmente la mujer no responde corporalmente, ni con palabras. El la aborda, le habla y la abraza. Ella da mensajes corporales de no reconocerlo. Cuando lo reconoce permite que el se acerque, la abraza y la levante en el aire. Asocia iniciativa a lo masculino, no respetando los mensajes de "no te conozco", prosigue el contacto físico. Asociando fuerza a masculinidad.</p>

Se puede observar en la actitud masculina la iniciativa, el imponerse desde lo físico, en la chica queda claro la necesidad de cubrirse, de evitar el acercamiento, pero con movimientos que no son tan enérgicos, una vez que lo reconoce accede al contacto, al abrazo. Por parte del varón no hay una actitud que atienda y respete las señales gestuales y físicas brindadas por la mujer, en todo momento trata de vencer el límite impuesto por ella, previo a saber quién es.

En las publicidades que incluyen gráficos se reconocen los siguientes productos y mensajes:

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERISTICAS
Nexgar, antiparasitario para perros.		Se muestra la caja del producto, lo comenta un locutor.		
Movistar, recarga de celulares.	30''	Gráficos sobre fondo azul.		Mensaje: "Compartida la vida es más." -Brinda la posibilidad de quintuplicar el rendimiento de la recarga del celular.
5 de oro	30''	Gráficos		Mensaje: "El juego de todos los uruguayos"
Disney libros para colorear		Gráficos	Se muestran imágenes de los libros, que presentan figuras de varón y de mujer que responden a ideales de belleza aceptados socialmente.	Se muestran los libros, una voz los comenta.
CASMU		Gráfico	Voz de locutora.	Mensaje: "Más cerca de tu vida"
Spa Via aqua		Muestra fotos de las instalaciones.		Mensaje: "Es otro mundo." Espacio de estética para varones y mujeres.
FEYVI, distribuidor oficial de repuestos Chevrolet.		Gráfico.		Mensaje: "Disfruta del auto, disfruta de la calle."
Sprite, refresco		Gráfico, las botella, con un fondo verde, salpicadas por agua.	Botellas de refresco.	Mensaje: "La verdad refresca."

En el canal 5 se destacan las publicidades de servicios y proyectos del Estado y la promoción de programas relacionados al mismo.

PRODUCTO	TIEMPO	SITUACIÓN	PERSONAJES	CARACTERÍSTICAS
UTE	1'09"	Actores diversos, en distintas situaciones, que implican el uso de energía.	Actores, heterogéneos, de todas las edades.	Mensaje: "La energía que nos une." Es diverso pero no se representan minorías.
UTE plan recambio de termotanque.	32"	Se presentan las ventajas en el ahorro, al cambiar el termotanque.	Se muestra el producto.	Mensaje: "Conductas para ahorro de energía."
ANCAP, energías renovables, desarrollo sustentable.	56"	Imágenes de la naturaleza, vinculados a recursos que generan energía.	Actores diversos, de todas las edades.	Mensaje: "País con recursos ilimitados" "Los recursos más valiosos y necesarios son los que llevamos dentro."
SUAT, seguros para viajeros	15"	Gráfico, dibujo de varón, mujer, niño con valijas.	Varón, mujer, niño.	"Viajar es una aventura."

La publicidad mediante estudios trata de caracterizar, descubrir y generar nuevas necesidades. Distingue costumbres, conductas y sus códigos, para llegar a la población objetivo. Parece ser que la mujer es su mayor destinatario y que su imagen es la más requerida al momento de promocionar un producto. En sus mensajes vemos que afirma los roles de género que se han implantado ya hace un tiempo, son muy pocas las publicidades que intentan despegar de estos modelos, podemos verlo en aquellas que vinculan a las mujeres al mundo del trabajo o a una imagen distinta a la esperada. Tampoco es frecuente la participación de adultos mayores en la publicidad.

Conclusiones

Se va a retomar la idea de este trabajo, que es identificar y problematizar los mensajes brindados en la publicidad televisiva y su vínculo con el concepto de género. Las definiciones que forman parte del marco teórico, no pueden considerarse en forma aislada, para explicar su vínculo con lo observado, se exponen a través del concepto de dispositivo de Michel Foucault.

Un dispositivo implica relaciones entre saber y poder, incluye la forma en que estos se manifiestan a través de distintos elementos, que son heterogéneos y su capacidad para generar procesos de subjetivación. Para poder producir sujetos se valen de distintos elementos, que forman una red de relaciones, que implican discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, leyes, normas, enunciados científicos.

En Historia de la Sexualidad I, Foucault (1977) sostiene que se ha montado un dispositivo complejo para producir sobre el sexo discursos verdaderos. Distingue lo que el llama cuatro grandes conjuntos estratégicos que despliegan a propósito del sexo dispositivos específicos de saber y poder. Se refiere a la histerización del cuerpo de la mujer, pedagogización del sexo del niño, socialización de las conductas procreadoras, psiquiatrización del placer perverso.

En lo que refiere a histerización del cuerpo de la mujer, aún hoy se pueden observar aspectos que muestran desconocimiento sobre procesos, que en algunos casos son considerados como enfermedad. Es común que se confunda climaterio con menopausia, incluso la propia mujer desconoce estas etapas, viviendo sus efectos como una enfermedad. El desconocer sus genitales, su forma, funcionamiento, el nombre correcto de cada una de sus partes, considerarlos como parte del cuerpo, no como algo desagradable o negativo, media en la capacidad de apoderarse de su erotismo y formas de vivir el placer. En ese pensamiento ajustado a una sexualidad reproductiva, genitalmente centrada, se la concibe en su rol más importante que es el de ser madre, separándola de su identidad como mujer.

La visión no logra integrar que una misma persona puede asumir el rol de madre sin abandonar sus vivencias como mujer y que también puede presentarse manifestando sensualidad, viéndose atractiva. Y que no necesariamente por ser madre se debe mostrar interés por cuidar el hogar y la familia.

En el caso del varón éste camino hacia el erotismo y el placer, también está condicionado. Ivan Arango señala que “los varones en particular han cerrado sus sentidos –entre otros el tacto- y al genitalizar su sexualidad han reducido las posibilidades y alcances de su erotismo” (Arango, 2008, p. 34). Ante la expectativa de un individuo fuerte, capaz de mostrar buen desempeño en el ámbito laboral, profesional, deportivo, manteniendo una imagen que proyecte sus capacidades.

La salud sexual es una necesidad para la salud en general, de modo que comienza a tener un espacio dentro del derecho de la salud integral, no obstante, es violentada y atenta contra los individuos debido a los roles establecidos de belleza y de conducta (femenino/ masculino) que impone la sociedad. Una mujer que responde a estos cánones está violentada por los roles de conducta que debe seguir: desgenitalizar su cuerpo, no apropiarse de su placer, no conocer sus genitales ni la forma en que responden. Hereda mitos, prejuicios y culpas sobre ellos y, por tanto, sobre la respuesta sexual, así como su actitud y conquista ante el erotismo. A fin de que una mujer llegue a conquistar su propia sexualidad tiene que romper con estos tabúes y enfrentar a una sociedad que la castiga por no conformarse a los preceptos de comportamiento establecidos. (Arango, 2008, p. 41)

En esa producción de discursos sobre la sexualidad, se le dio sentido para formar familia, se promovió que la misma sea heterosexual, haciendo hincapié en la función reproductiva.

En el hombre, la imposición es que debe ser un varón sexuado y genitalizado, que reprime sus emociones y sentimientos y castiga sus afectos, muchas veces excluido por tener el papel del proveedor y estar ausente de los acontecimientos del hogar y de la relación con su pareja e hijos. (Arango,

2008, p. 42)

Se sostiene una tendencia a ver la sexualidad como algo aprendido no como algo natural que existe desde nuestro nacimiento, surge la vigilancia de los adultos sobre la conducta de los niños. Se vigila y se regulan las conductas orientadas hacia la búsqueda de placer y reconocimiento del cuerpo, cargados de una visión negativa sobre la vivencia de los mismos. El miedo, la culpa ejercen su peso, es la forma en que se ha estructurado nuestra conducta, orientada por el criterio de normalidad socialmente aceptado. En relación a las vivencias en nuestro país Barran menciona que “la sexualidad juvenil fue calificada no solo de inmoral sino también de patológica por los médicos de la cámara de representantes” (Barran, 2012. p. 378).

Se fijaron reglas para vivir la sexualidad, dictadas desde distintos lugares, familia, religión, ley civil, se delinea lo lícito e ilícito y sus mecanismos para regularlo. El discurso científico, desde la medicina aportó para construir esa verdad sobre la sexualidad, construyó un cuerpo que debía ser vigoroso, respetar las reglas de higiene. Definió como perversiones, aquellas conductas patológicas que se separaban de la norma. Se desplaza el placer hacia otro lugar, el del control, del poder sobre la conducta y el cuerpo. Se convierte en algo a ser dominado y surge como una entidad indómita, en ese eterno intento por descubrir y dominar la naturaleza humana.

Se ha ido desarrollando nuestra capacidad de sentir, de hacer, de pensar. Y como situación básica subyacente, hemos aprendido a aprender”

Que en una multiplicidad de experiencias hemos ido construyendo un modelo, una matriz de encuentro con lo real, una forma de relación con el mundo, una matriz de aprendizaje. (Quiroga, 199, p. 17)

La visión del mundo se expresa desde ésta estructura que maneja conceptos binarios, considerando el sexo biológico hombre –mujer, género masculino –femenino, sin otros matices. Al considerar placer y deseo, como fuerzas que se pueden manejar, desaparece la posibilidad o por lo menos se ve opacada, de sumar su componente lúdico.

Al mismo tiempo, todo se ha vuelto sexual, todo es objeto de deseo: el poder, el saber, todo se interpreta en términos de fantasías y de inhibición, el estereotipo sexual se ha extendido por todas partes. Al mismo tiempo, todo se estetiza: la política se estetiza en el espectáculo, el sexo en la publicidad y el porno, el conjunto de las actividades en lo que se ha dado en llamar la cultura, especie de semiologización mediática y publicitaria que lo invade todo. (Baudrillard, 1991, p. 15)

A lo largo de la vida se buscan situaciones de placer, en la etapa de la niñez se logra a través del juego, en la edad adulta la educación fija el concepto de que hay una edad para el mismo. Se restringe el concepto de sexualidad a la relación de pareja, cuando la misma se puede ejercer en un vínculo generado solo para esto, sin incluir otro proyecto de vida. “Podemos decir que cada uno de nosotros hoy es el punto de llegada de una historia, de una trayectoria de aprendizajes. ¿Y que se ha dado en esa trayectoria? La configuración de nuestra subjetividad” (Quiroga, 1994, p. 17).

La publicidad, ejerce su efecto en las relaciones de poder, que determinan a los individuos. Se puede identificar que los mensajes, hacen referencia a las construcciones referidas a las conductas esperadas que definen los roles masculinos y femeninos. La misma desde su capacidad para producir discursos, contribuye a reproducir en el caso de las mujeres, más de una forma de ser mujer y de roles asignados. Encontramos la mujer que es bella, sensual, que luce su cuerpo, por otro lado la que es madre, ama de casa y cuida a su familia. En el caso del varón se contempla una unidad en el criterio, su imagen se vincula a la actividad física, poder, iniciativa. Responde a la construcción de género vinculada al “disciplinamiento” de nuestra sociedad, de la que hablaba José Pedro Barrán (2012).

No arriesga a aportar nuevos elementos a una sociedad que está cambiando, hace tiempo ya que la mujer es parte del mundo del trabajo, del deporte y de distintas áreas vinculadas a la toma de decisiones, que antes eran ámbitos exclusivos del varón. Desde una visión de promoción de derechos, en Uruguay se han dado pasos muy importantes, ejemplo de esto es la Ley de Salud Sexual y

Reproductiva, La Ley de Interrupción voluntaria del embarazo, la incorporación de la policlínica de Salud Sexual y Reproductiva en el marco del Sistema Nacional Integrado de Salud.

Se ha logrado un avance en materia de derechos, pero se conservan estructuras, instituciones que responden a modelos fuertemente arraigados. En esta definición se ha destacado la importancia, de que en la misma se incluya el placer. ¿Cómo se vincula con los aspectos de la realidad observados? Tiene que ver con la posibilidad de generar ese acercamiento positivo a la sexualidad y las relaciones sexuales, de lograr bienestar en distintos niveles. Estos conceptos están cargados de subjetividad, dependen de los valores culturales, sociales, promulgados en determinado momento.

“Es recién en el feminismo contemporáneo que han aparecido las nociones de una sexualidad de las mujeres diferente o autónoma y de identidades sexuales no-masculino- relacionadas.” (Lauretis, 1989, p.22)

El rol de género es parte esencial constitutiva entre otros elementos, de la sexualidad, que representa una forma de actuar, de expresar. La forma en que se logre vivir la sexualidad, va a mediar para lograr ese bienestar físico, emocional, mental y social. El mismo y sus conductas esperadas, pueden llevar a que el bienestar físico tal vez no responda al bienestar social, al no coincidir con lo socialmente aceptado, impactando en una forma que puede ser negativa sobre el estado emocional o mental de los individuos.

Foucault (1977) también habla de dispositivos de sexualidad, que nacen desde los controles sociales, generando discursos entorno al sexo. Las prácticas sexuales fueron afectadas por distintas normas provenientes de la medicina, la religión y la ley civil, procurando fijar los criterios de lo lícito, lo ilícito y lo patológico.

En los estereotipos que representa la publicidad, no contempla la diversidad, contiene el supuesto implícito del criterio de heterosexualidad. ¿Qué sucede con la promoción de los derechos, de las personas que tienen otras orientaciones

sexuales? Otra pregunta que se puede plantear es si el placer tiene el mismo significado para varones y mujeres. ¿Qué repercusión puede tener a nivel social, que una mujer, decida no ser madre o ama de casa?

Se puede arribar a la conclusión de que la publicidad no contribuye desde sus aportes a generar un nuevo individuo. No logra acompañar los cambios en la sociedad y ser agente de los mismos. También es cierto que para producir sus mensajes, recurre a un estudio de las creencias y valores de la sociedad en la que pretende impactar, por lo tanto debemos asumir que muchos de estos valores que nos definen están fuertemente naturalizados.

A modo de reflexión de acuerdo a lo descrito en los conceptos anteriores, éste trabajo no nace desde una mirada inocente, surge desde un lugar determinado, responde a los conceptos fijados desde una matriz de aprendizaje, que determina la forma de ver el mundo, de definirlo conceptualmente. (Quiroga, 1994,p. 7)

Ese proceso se inicia hace ya un buen tiempo, con inquietudes que fueron parte de conversaciones informales, donde los cuestionamientos planteados se presentan en forma recurrente. Diversas vivencias pueden llevar a pensar en el costo social, de no responder a aquello que se espera como conducta del individuo. El aporte a este trabajo se brinda desde distintas áreas de saber, procurando hacer una síntesis desde las Ciencias que responden a lo biológico y los aportes vinculados a las Ciencias Sociales.

Al formar parte de una sociedad, se impregnan sus valores, los cuales son naturalizados y no siempre se logra la capacidad crítica de tomar distancia y reconocerlos. Tal vez eso lleva a que cuando se analiza una de las publicidades, se adjudica un rol de maestra a quien usa una túnica blanca y como médico a quien también lleva una túnica.

Bibliografía

Arango de Montis, I. (2008). Sexualidad Humana. Ed. El Manual Moderno S.A. de CV, México.

Artigas, S. (1992). Educación formal, no formal e informal. Temas para el concurso de maestros de primero grado. Ed. Aula. Montevideo. Uruguay.

Avalle, G. y Brandan, G. (2011). El cuerpo entre la lucha y trabajo: El caso de las Trabajadoras Sexuales de la Ciudad de Córdoba, Argentina. Revista Pequén Vol. 1 N°1. Universidad Católica de Córdoba. Argentina.

Barrán, J. (2012). Historia de la sensibilidad en el Uruguay. La cultura “bárbara” (1800-1860). El disciplinamiento (1860- 1920). Ed. Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo. Uruguay.

Barrán, J. (1994). Medicina y Sociedad en el Uruguay del novecientos. Tomo1. El poder de curar. Ed. Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo. Uruguay.

Barrán, J. (1994). Medicina y Sociedad en el Uruguay del novecientos. Tomo2. La ortopedia de los pobres. Ed. Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo. Uruguay.

Barrán, J. (1994). Medicina y Sociedad en el Uruguay del novecientos. Tomo3. La invención del cuerpo. Ed. Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo. Uruguay.

Barrera Sánchez, O. (2011). Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana. Año VI N°11. Ciudad de México.

Baudrillard, J. (1991). La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos. Ed. Editorial Anagrama. Barcelona. España.

Cabrera García Ochoa, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad, Revista ICONO 14. Madrid. España.

Campero, R. Pérez de Sierra, I. Quesada, S. (2016). FLACSO Uruguay Programa Género y Cultura, Centro de Estudios de Género y Diversidad Sexual, Género y Masculinidades, Miradas y Herramientas para la intervención. Imprenta Rojo SRL. Uruguay.

Campero, R. (2017). La “violabilidad” de lo femenino, Instituto de formación Sexológica Integral SEXUR y Centro de Estudios de Género y Diversidad Sexual. CEGEDIS.(Uruguay)

<https://jornadasforodepsicoanalisisygenero2017.files.wordpress.com/2017/10/ws5-ruben-campero.pdf>

Castaño Gaviria, R. (2008). Cuerpo Trabajo y Organización: La motricidad en la planta de Cementos el Cairo de Argos S.A. Tesis de grado presentada como requisito parcial para optar al título de Magíster en Motricidad y Desarrollo Humano, Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física, Medellín.

Checa Godoy, A. La aparición del cuerpo humano en la publicidad, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. (Grupo Admira)

De Lauretis, T. (1989). Diferencias, Etapas de un camino a través del feminismo. La tecnología del Género. Grafistaff. España.

Fernández, A. (1992). La sexualidad atrapada de la señorita maestra. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires. Argentina

Foucault, M. (1977). Historia de la Sexualidad I. La Voluntad de Saber. Ed. Siglo veintiuno editores. Madrid. España.

Foucault, M. (1984). Historia de la Sexualidad 2. El Uso de los Placeres. Ed. Siglo veintiuno editores. Madrid. España.

Foucault, M. (1991). Saber y verdad. Las ediciones de La Piqueta. Madrid. España.

Giegerich, W. (2007). Artículo publicado en *Technology and the Soul. From the Nuclear Bomb to the World Wide Web. Collected English Papers*, vol 2. Spring Journals.

Hernández Rodríguez, A. (2011). Trabajo y cuerpo. El caso de los hombres enfermeros. *Revista de estudios de género. La ventana* Vol. IV Núm.33. Universidad de Guadalajara. México.

Landa M. I., Marengo L. G. (2010). La Metabolización de los cuerpos en el capitalismo avanzado. *Trabajo y Sociedad. Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas del CONICET*. N° 14, Vol.XIII, Santiago del Estero. Argentina.

Lara C. Ma. A. (1994). *Antología de la sexualidad humana I*. Ed. Miguel Ángel Porrua. México D.F.

Lazarsfeld, P.F. y Merton, R. K. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada, publicado en MURARO, Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires. Argentina.

Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires. Argentina.

Le Breton, D. (2018). *La Sociología del cuerpo*. Ediciones Siruela S.A.

Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers Revista de Sociología*. Vol. 73. Universidad de A. Coruña. España.

Mc Luhan, Marshall. (1969), Quentin Fiore and Jerome Agel, *The medium is de Massage an Inventory of effects*, Ed. Paidos, Buenos Aires. Argentina

Mc Luhan, Marshall. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del Ser Humano. Ed. Paidós. Barcelona. España

Muela Molina, C. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones publicitarias*, Vol. I, N°13.

Pampliega de Quiroga, A. (1994). *Matrices de aprendizaje. Constitución del sujeto en el proceso de conocimiento*. Ediciones Cinco, Tercera edición, Buenos Aires, Argentina.

Peña García, A. (2007). La concepción del cuerpo humano en la publicidad comercial, XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara,. <https://www.aacademica.org/000-066/1861>

Sempol, D. (2018). *Intersecciones, Diversidad Sexual y de Género e interseccionalidad*, CEBRA Comunicación Visual, Uruguay.

Página Web:

IBOPE, 2015. www.IBOPE.com.uy Acceso 1/2/2015

https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Genero-Mujer-Desarrollo/El_Genero_Una_Categoria_Util_para_el_Analisis_Historico.pdf

OMS Organización Mundial de la Salud www.who.int/topics/gender/es/ Acceso 3/2/2015

http://www.who.int/reproductivehealth/topics/gender_rights/defining_sexual_health/en/

Thompson I., 2005. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Thompson I., 2006. <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>