

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

**¿Maternidad idealizada?**

Un estudio acerca de la representación de la mujer-madre  
en la publicidad uruguaya contemporánea.

**Milagros Chamorro**  
Tutora: Elizabeth Ortega

**2021**

## **Resumen**

El presente estudio analiza la representación de la maternidad en la publicidad uruguaya en el periodo 2013-2019, indagando cambios y permanencias a partir de la promulgación de la ley 19.580 en 2017. Para ello, se realiza un recorrido histórico que dé cuenta del papel que han ocupado las mujeres socialmente y de la imagen difundida sobre ellas, lo cual enmarca el análisis de las publicidades seleccionadas.

La investigación de abordaje cualitativo, da cuenta de cómo algunos estereotipos asignados a las mujeres-madres aún continúan vigentes y conviven con nuevas representaciones que buscan romper con las anteriores. A su vez, se concluye la necesidad de una mayor articulación entre las normativas que enmarcan al género y a la publicidad para superar la imagen de la mujer en sus roles tradicionales que han contribuido a perpetuar su posición desigual.

Palabras clave: maternidad, publicidad, representación, roles, desigualdad.

## **Abstract**

This study seeks to analyse how maternity is represented through Uruguayan advertisements between 2013-2019, inquiring changes and permanences since the enactment of the 19.580 law in 2017. For that purpose, an analysis of certain advertisements along this period and a historic review have been made to comprehend the role that women have socially acquired and the image transmitted of them, which sets the analysis of the selected publicities.

The qualitative research provides the grounds for the conjecture that some stereotypes assigned to women remain and coexist with new representations that aim to break with the old ones. Moreover, a significant conclusion that came out of the analysis is the necessity of a better articulation between gender normatives, and publicity in order to overcome the women's representation in their traditional roles that has perpetuated their unequal position.

Keywords: maternity, publicity, representation, roles, inequality.

## Índice

### Módulo I

Introducción.....	1
Fundamentación .....	2
Presentación del objeto de estudio.....	5
Objetivos.....	6
Metodología.....	7
Antecedentes.....	9
Marco conceptual.....	10

### Módulo II

Capítulo 1: Tres siglos de lucha por la igualdad.....	16
1.1-La sociedad uruguaya y el papel de la mujer a través de la historia.....	21
Capítulo 2: La Publicidad y sus dispositivos .....	26
2.1- Ley 19.580: “Violencia Hacia las Mujeres Basada en Género”.....	27
2.2- Observatorio de Género en la Publicidad.....	28
Capítulo 3: Análisis de las publicidades antes y después de la ley 19.580.....	31
3.1- Publicidad año 2013.....	32
3.2- Publicidad año 2014.....	35
3.3- Publicidad año 2015.....	37
3.4- Publicidad año 2016.....	39
3.5- Publicidad año 2017.....	41
3.6- Publicidad año 2018.....	43
3.7- Publicidad año 2019.....	44

### **Módulo III**

Consideraciones finales.....49

Referencias.....54

Anexos

## Introducción

El presente documento constituye la monografía final de grado de la Licenciatura de Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República.

El estudio aborda la temática del género y la maternidad y su representación en la publicidad, cuestión que se relaciona en términos generales con varias dimensiones que atraviesan la vida social contemporánea, tales como la política, la económica y la cultural.

Esta investigación se encuentra compuesta por tres módulos: el primero se compone de la fundamentación, el objeto de estudio, los objetivos, la metodología, los antecedentes y el marco conceptual, el segundo módulo incluye los capítulos 1,2 y 3 y el tercer módulo las consideraciones finales. El módulo I comienza por fundamentar la relevancia del tema a partir de un bagaje teórico, conceptualizando al género y a los medios de comunicación de manera articulada. Seguidamente, se presenta al objeto de estudio desde una perspectiva ético-feminista<sup>1</sup> y socio-histórica, teniendo en cuenta que la representación de la mujer en la sociedad es una construcción cultural, donde los medios de comunicación en tanto agentes socializadores tienen el poder de legitimar o subvertir la posición desigual que ocupa históricamente la mujer con respecto al hombre. Luego, se plantean los objetivos generales y específicos que se propuso este estudio y la metodología implementada. A continuación, se referencian los antecedentes de investigación relacionados al objeto de estudio, los cuales brindan un soporte y fundamentos para este estudio. En el marco conceptual se realizará una síntesis de categorías teóricas relacionadas al objeto de estudio, tales como el género, y los medios de comunicación, con la finalidad de desglosar sus conceptos claves y analizar la manera en que éstos se vinculan.

El módulo II incluye el capítulo 1, que hace referencia a las luchas feministas en búsqueda de la igualdad para las mujeres, las imágenes difundidas acerca de ellas y el papel que ha

---

<sup>1</sup> Implica develar la maternidad en tanto mandato social, principal rol por el cual el sistema patriarcal justifica la dominación de las mujeres (Magnone y Viera, 2015).

ocupado la mujer tradicionalmente en la sociedad uruguaya. El capítulo 2 aborda las normativas y mecanismos implementados en cuanto a la publicidad. En el capítulo 3 se realiza un análisis de las publicidades seleccionadas articulando los conceptos teóricos explicitados y las normativas en cuanto al género y la publicidad. Finalmente en el módulo III se detallan las consideraciones finales que dan cuenta de los resultados, las reflexiones y desafíos que se presentan hacia el futuro.

### **Fundamentación**

El género, en tanto construcción cultural, es una temática abordada por las Ciencias Sociales de manera reciente y cobra mayor relevancia a partir de los movimientos feministas (Pateman, 1996). Durante siglos, diversos autores sostuvieron que las diferencias entre los géneros se debían a cuestiones biológicas, considerando que el hombre era más fuerte y capaz, por lo que la mujer debía estar subordinada a aquel (Locke y Filmer en Pateman, 1996). Consecuentemente, *“una persona subordinada por naturaleza no puede ser al mismo tiempo un ser libre e igual”* (Pateman, 1996, p.34).

Teniendo en cuenta lo anteriormente explicitado, la producción de conocimiento académico en el área del género, específicamente de la representación de la mujer en la publicidad, responde a una necesidad de analizar los roles que las mujeres han tomado en la sociedad a lo largo del tiempo y cómo se presentan estos roles en la actualidad.

Algunos estudios han demostrado que en la publicidad la mujer suele reducirse al espacio privado y los hombres al público, generando una segregación entre actividades que son “masculinas” y las que son “femeninas”. Las representaciones en este ámbito reflejan un predominio del hombre sobre la mujer, que suele ser vista como delicada, sensible, encargada de las tareas domésticas, o como objeto sexual y, por el contrario, el hombre es caracterizado por su fuerza, carácter, y libertad en su accionar (Moreno y Martínez, 2012).

Asimismo, siguiendo los aportes de García (2009), los medios de comunicación, como agentes socializadores, poseen un rol preponderante con respecto a la reproducción de

estereotipos. Por este motivo, resulta necesario conocer los roles que han transmitido y transmiten las publicidades con respecto al género, las cuales avalan y reproducen determinadas conductas sociales.

En tal sentido el objeto de estudio que se plantea tiene relevancia para el Trabajo Social, en la medida que el profesional interviene en la cotidianidad de los sujetos y en las relaciones sociales que de ella se desprenden, teniendo como finalidad *“incidir en la vida cotidiana de las personas para garantizar el proceso de reproducción social”* (Mallardi, 2013, p.59). Es oportuno remarcar que la postura del profesional puede contribuir a mantener los valores tradicionales, los cuales legitiman al “statu quo”, o de manera contraria y excluyente problematizarlos para apuntar a una transformación. A modo de ejemplo, Mallardi (2013) hace referencia a la familia como espacio de intervención que no puede ser visto de forma aislada, sino que se enmarca dentro de un contexto político, histórico y cultural, donde *“organizaciones familiares que, estructuradas a partir de normas y valores particulares, pueden reproducir desigualdades entre sus miembros”* (p.102). Por tanto, resulta necesario visibilizar, problematizar y modificar prácticas que ejerzan autoritarismos y violencia en sus diversas formas, buscando desnaturalizar dichas desigualdades.

De manera similar, la publicidad interviene en la realidad de los televidentes, formando parte de su vida cotidiana y transmitiendo determinadas formas de ver al mundo y a la sociedad.

A su vez, el Trabajo Social busca atender las problemáticas sociales a partir de la política social. En el caso específico de Uruguay, en el año 2017 el Consejo Nacional de Género elaboró una “Estrategia Nacional para la Igualdad de Género 2030”, la cual busca establecer los lineamientos generales de las políticas sociales que apuntan a erradicar la violencia basada en género (MIDES, 2017).

La Estrategia enuncia que la violencia y la discriminación hacia las mujeres se perpetúa y reproduce en una multiplicidad de esferas, tales como la económica, política, social y cultural. Si bien la cara más visible son los femicidios, existen otros factores de discriminación que se

naturalizan y se reproducen de forma inconsciente y sigilosa, conductas y patrones que se esperan de hombres y mujeres se encuentran instaurados en la sociedad (MIDES, 2017). En el plano cultural, la Estrategia plantea la superación de los estereotipos culturales como un derecho fundamental y para lograr su pleno ejercicio es necesario *“...enfaticar el cambio cultural con la finalidad de deconstruir estos estereotipos que refuerzan la subordinación de las mujeres”* (MIDES, 2017, p.38).

Por otro lado, la ley 19.580 promulgada en el año 2017: “Violencia hacia las mujeres basada en género” tiene como objeto garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las mujeres a una vida libre de violencia (IMPO, 2018). Teniendo en cuenta la multidimensionalidad de este fenómeno, el artículo 6, define las formas de violencia, incluyendo en el apartado G la “violencia simbólica”:

Ejercida a través de mensajes, valores, símbolos, íconos, imágenes, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, que contribuyen a naturalizar la subordinación de las mujeres. (IMPO, 2018, artículo 6, párr. 9)

En relación con los medios de comunicación, el artículo 26 establece directrices para las políticas de comunicación, planteando la modificación de aquellas conductas que reproduzcan el papel de la mujer como subordinada e inferior, promoviendo *“...códigos de ética que combatan los contenidos que refuercen, justifiquen o toleren la violencia contra las mujeres”* (IMPO, 2018, artículo 26, párr.5).

Con respecto a la representación de la mujer en la publicidad, la misma podría estar ejerciendo “violencia simbólica”<sup>2</sup> al asignar a las mujeres determinados roles o estereotipos que las constituyen como seres inferiores y dependientes de la aprobación masculina.

### **Presentación del objeto de estudio**

El objeto de estudio de esta investigación es la representación de la mujer-madre en la publicidad uruguaya entre 2013-2019. Se buscará identificar posibles cambios y permanencias en su representación teniendo en cuenta la promulgación de la ley 19.580 en el año 2017, la cual nos ofrece un marco normativo sobre el cual posicionarnos para analizar los estereotipos emitidos por la publicidad. El período seleccionado se debe al antecedente de una investigación realizada por Vázquez (2015), quien estudia los cambios y las similitudes de los estereotipos femeninos transmitidos por los spots publicitarios en Uruguay entre 1990 y 2012.<sup>3</sup>

Se toma como punto de partida que las representaciones de la mujer se inscriben a una “fuerza simbólica”, la cual “...es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos” (Bourdieu, 2000, p.54). Este poder no es ejercido en el sentido de coacción física, sino que es el resultado de la inculcación y asimilación de determinadas conductas y estereotipos que reproducen y avalan las lógicas de la dominación masculina (Bourdieu, 2000).

Estas representaciones son construcciones socio históricas, donde el dominador impone su punto de vista como objetivo y universal, generando de tal manera la complicidad de los dominados, que contribuyen a su reproducción (Bourdieu, 2000). Consecuentemente, las mujeres asimilan roles, conductas y estereotipos que complacen las expectativas masculinas,

---

<sup>2</sup>Concepto elaborado por Bourdieu (1999) definido como “...esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas” (p.173)

<sup>3</sup>La autora concluye que hubo una disminución de la representación de la mujer como madre, ama de casa y trabajadora remunerada y se observó con más frecuencia a la mujer disfrutando de su tiempo libre y en los espacios públicos. Sin embargo, las mujeres continúan siendo las principales encargadas de las tareas del hogar y de cuidado, a pesar de encontrarse insertadas en el mundo laboral (Vázquez, 2015).

convirtiéndolas así en “objetos simbólicos”: *“Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles”* (Bourdieu, 2000, p.87).

En este sentido, se podría aludir a la publicidad como una de las formas culturales hegemónicas en las sociedades actuales y ejersora de una fuerza simbólica, que, si bien cumple una función comercial, también transmite determinada ideología, promoviendo o contrariando las diferencias sociales instauradas, tales como los roles asignados a hombres y mujeres. (Sassatelli, 2012)

Teniendo en cuenta los diferentes aportes, la representación de la mujer-madre en la publicidad podría reproducir determinados estereotipos y roles de género basados en desigualdades, o antagónicamente podría cuestionarlos.

### **Objetivo general**

- Analizar los estereotipos que representan a las mujeres madres en la publicidad uruguaya entre 2013 y 2019 desde la conceptualización de “violencia simbólica”<sup>4</sup> definida en la ley 19.580: “Violencia hacia las mujeres basada en género”, identificando cambios y permanencias a partir de 2017, año en que fue promulgada la ley.

### **Objetivos específicos**

- Describir los componentes que conforman los estereotipos de representación de las mujeres madres en la publicidad en Uruguay en el periodo considerado.
- Identificar cambios y permanencias en los estereotipos que representan a las mujeres madres en la publicidad a partir de la promulgación de la ley 19.580.

---

<sup>4</sup> Ejercida a través de mensajes, valores, símbolos, íconos, imágenes, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, que contribuyen a naturalizar la subordinación de las mujeres. (IMPO, 2018, artículo 6, párr. 9)

## Metodología

La estrategia metodológica que orientó este estudio es de carácter cualitativo, implementando las técnicas de revisión documental, entrevista semi-estructurada y análisis de discurso.

Resulta pertinente conceptualizar la investigación documental, la cual consiste en el estudio y revisión de información existente sobre el tema a investigar, tales como datos estadísticos, noticias, fotografías, notas, videos, entre otras fuentes que puedan ser de utilidad (Valles,1999). En este sentido, *“...la expresión más característica de esta opción metodológica se encuentra en los trabajos basados en documentos (...) de todo tipo, cuya elaboración y supervivencia (depósito) no ha estado presidida, necesariamente, por objetivos de investigación social”* (Valles,1999, p.109). A su vez, los documentos *“...nos dicen algo sobre los valores, intereses y propósitos de aquellos que las encargaron o produjeron”* (MacDonald y Tipton en Valles, 1999, p.120).

Teniendo en cuenta lo anteriormente explicitado, se realizó una revisión documental de publicidades emitidas en las redes sociales, donde aparecían mujeres en papeles de madre en Uruguay entre 2013 y 2019, tomando como unidad de análisis los spots publicitarios.

La red social seleccionada es Facebook, ya que es la red social más utilizada por los uruguayos según un relevamiento estadístico, donde un 68% de los encuestados afirma poseer una cuenta en dicha red (Opción Consultores, 2018).

El criterio de selección de las publicidades estuvo dado a partir de las marcas uruguayas que más representan a nuestra población, por lo que se acudió a un estudio de tendencia de consumo, el cual revela que las marcas más mencionadas entre los encuestados eran comestibles, alcanzando un 29%, entre ellas, la marca de productos más recordada y nombrada por los uruguayos fue Conaprole (Opción Consultores, 2014). A su vez, esta marca fue significativamente más nombrada por las mujeres, alcanzando un 7% de mención, mientras que para los hombres fue de tan solo un 2% (Opción Consultores, 2014).

Por otro lado, se llevó a cabo una entrevista en profundidad de carácter semi-estructurada a una informante calificada integrante del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, lo que nos brindó una visión desde el ámbito de la comunicación visual de gran aporte para esta investigación. Los informantes calificados *“Se encuentran en un lugar privilegiado y poseen información que puede ser de utilidad para contextualizar el fenómeno a estudiar y nos pueden acercar al ámbito en el que se producen los hechos”* (Batthyány et al., 2011, p.90).

El análisis de los spots publicitarios, fue de carácter discursivo. Canales (2014) alude al habla como una forma particular de entender al mundo y propone un análisis del discurso teniendo en cuenta la semiología y la subjetividad del sujeto, expresada a través de su discurso y todo lo que de alguna forma dice sin decir. Es justamente por este motivo, que la interpretación toma un rol preponderante en el análisis de los discursos, siendo importante descifrar entre líneas la diferencia entre lo que el sujeto expresó y lo que quiso realmente expresar. En el caso específico de la publicidad, exige una atención y un análisis minucioso de la puesta en escena, de las palabras, cómo se conectan entre ellas y la coherencia o incoherencia que generan, como también las expresiones gestuales y físicas que el sujeto realiza durante el acto del habla.

A su vez, se utilizó como guía para el análisis el Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas desarrollado en el marco del análisis y monitoreo de la violencia simbólica emitida en las publicidades en Argentina. Este índice considera diversas áreas en donde se presenta la violencia simbólica hacia las mujeres, de las cuales tomaremos como referencia cuatro de ellas: “territorio”, que tiene en cuenta el espacio en el que se encuentran; “caracterización” referida a su representación como objetos sexuales, con formas de ser estereotipadas y vinculadas con las emociones, el aspecto físico y la edad; “roles”, las funciones que cumple; “trabajo”, el tipo de trabajo que se le adjudica (Santoro y Ruggeri, 2018). A partir de la observación de estas categorías en cada una de las publicidades, se procederá a codificarlas, es decir, se agruparán para simplificarse y así poder medir la frecuencia en que aparecen en el período seleccionado.

En cuanto a la selección de publicidades de la marca Conaprole, se tuvo en cuenta la temporalidad, ya que a partir de la entrevista a la informante calificada se dedujo que la publicidad se organiza en “zafras” o “fechas”, donde es posible visualizar cambios y permanencias a largo plazo. Por lo que se tomó como referencia las publicidades del “día de la madre” emitidas en el periodo seleccionado.

### **Antecedentes**

En lo que respecta a los antecedentes de esta investigación, la tesis de grado de la carrera de Trabajo Social, realizada por Talmón (2007) “Los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay: año 2007”, la cual analiza cuatro spots publicitarios emitidos en 2007, nos brinda un panorama de la representación de la mujer en dicho año. La autora clasifica dos tipos de publicidades: aquellas que muestran a la mujer como “objeto sexual”, como objeto de deseo; y la “mujer como consumidora”, tanto de productos antiedad como de limpieza, ambas categorías transmiten un “deber ser”. En este sentido, los medios de comunicación representan a la mujer según los intereses de la época: durante las guerras, como “mujer trabajadora”, en la posguerra como “ama de casa”, más adelante como “objeto sexual y consumidora” y actualmente existe un híbrido entre todas estas categorías, donde algunas marcas buscan mostrar a mujeres “reales” que continúan preocupándose por su estética, que realizan trabajo remunerado y son amas de casa simultáneamente.

La tesis de la licenciatura en Sociología titulada: “Cambios en los roles de género de la publicidad emitida en Uruguay entre la década de los noventa y el año 2012” realizada por Vázquez (2015), es de gran relevancia para esta investigación, ya que estudia los cambios y las similitudes de los estereotipos femeninos transmitidos por los spots publicitarios entre 1990 y 2012. Para esto, analizó veinte spots publicitarios, diez de cada año seleccionado, arribando a la conclusión de que había disminuido la representación de la mujer como madre, ama de casa y trabajadora remunerada y se observó con más frecuencia a la mujer disfrutando de su tiempo libre y en los espacios públicos. Si bien las mujeres son las que aparecen como madres y

encargadas del hogar con mayor frecuencia, suelen mostrarse más relajadas, y acompañadas de su familia. Sin embargo, las mujeres continúan siendo las principales encargadas de las tareas del hogar y de cuidado, a pesar de encontrarse insertadas en el mundo laboral.

La investigación realizada por Odizzio (2019) denominada “Maternidades disidentes” da cuenta de los discursos generados acerca de la maternidad que son problematizados por el movimiento feminista de Montevideo. Esta temática ha sido objeto de debate debido a que fue instalado como el mandato central hacia las mujeres. La autora sintetiza tres modelos dominantes de maternidad: “intensiva y exclusiva”; quienes abandonan sus aspiraciones personales en pos de la crianza de su hijo, “superwoman”; quienes buscan conciliar sus aspiraciones individuales y las necesidades de sus hijos y “crianza con apego”, quienes tienen menos hijos, pero reproducen igualmente los roles de género tradicionales. Los diferentes colectivos confluyen en la necesidad de cambiar la representación históricamente reproducida de la maternidad.

La lectura de estos antecedentes de investigación permitió un acercamiento en mayor profundidad al objeto de estudio abordado, sentando las bases para su análisis.

### **Marco Conceptual**

En este apartado se realizará una aproximación teórica a algunos términos y categorías centrales desde una perspectiva socio-histórica, con la finalidad de construir una base conceptual para este estudio, entendiendo que los conceptos son construcciones culturales que poseen una carga ideológica. Las categorías analíticas son: el género, la violencia simbólica, la publicidad, las representaciones sociales y los estereotipos.

En primer lugar, el género es descrito por De Lauretis (1996) como “...*el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales*” (p.8). Asimismo, el género representa una relación de poder entre unos y otros. Es decir que, desde esta perspectiva el género representa una desigualdad estructural, que a su vez se ve afectada

por la interseccionalidad. Este enfoque tiene en cuenta otras representaciones que la sociedad construye acerca de las mujeres, tales como la etnia, la cultura, la nacionalidad o la clase, que colocan a la mujer en una posición aún más desigual.

Autores como Stolke (2004) y Butler (2000) analizan y cuestionan los términos dicotómicos que se encuentran arraigados a nuestro lenguaje cotidiano, tales como referirse al género de manera binaria masculino-femenino, la naturaleza como contraposición a la cultura, lo público como contrario a lo privado, y aludir a lo blanco o a lo negro para referirse a la raza.

A su vez, Butler (2000) afirma que el género es performativo, es decir que se realiza actuando, las personas pueden actuar un género que no esté directamente vinculado con el sexo de nacimiento. Para esto, resulta imprescindible deconstruir la relación entre identidad y biología.

Foucault (1992) analiza diferentes etapas de la historia en las que la sexualidad aparece fuertemente vinculada con el poder. Para este autor, el poder es una relación que se encuentra presente en todos lados, *“...no es posible escapar del poder, que siempre está ahí y que constituye precisamente aquello que se intenta oponerle”* (Foucault, 1992, p. 49). Siguiendo esta línea, para que el poder funcione, resulta necesario que este se mantenga en secreto, tanto para quien lo impone, como para quien lo asume. El poder aparece entonces como una línea invisible que marca el límite de la libertad, mostrándose como una regulación, como un orden necesario para la convivencia y para alcanzar su legitimación social.

A partir del siglo XVII, el poder del estado se organiza en función de la “anatomopolítica”, este es un concepto que maneja Foucault (2012), para referirse a los dispositivos de control que tienen como fin la normalización del cuerpo individual, y es en este marco que la escuela, el hospital, el cuartel y la fábrica surgen como instituciones normalizadoras de los cuerpos. Aquí, se comienza a identificar la enfermedad como un fenómeno que tiene relación inversa a la capacidad de trabajar. Una población más enferma equivale a una población menos productiva.

La política de salud del Siglo XVIII se constituye como un aparato que puede hacerse cargo de los enfermos como tales y ajustar una serie de dispositivos que permitan observar,

medir y mejorar el estado de salud de una población funcional al desarrollo del capitalismo. Así es como el estado implementa la “biopolítica” como estrategia complementaria de control sobre los cuerpos, que implica el control de las poblaciones. La “biopolítica” cuantifica y administra la tasa de natalidad, el índice de mortalidad y la esperanza de vida al nacer. Estas dos dimensiones de control sobre el cuerpo, “anatomopolítica” y “biopolítica”, se complementan para definir lo que Foucault denomina “biopoder” (Foucault, 2012).

En este mismo contexto, la familia cumple un papel fundamental contemplando las relaciones de “marido y mujer” y “padres e hijos”, el cual es un espacio de desarrollo “...de los elementos principales del dispositivo de la sexualidad (el cuerpo femenino, la precocidad infantil, la regulación de los nacimientos y (...) la especificación de los perversos)” (Foucault, 1992, p.65). El papel de la familia constituye, por tanto, el soporte de dicha sexualidad, donde la mujer posee el rol de reproductora, ama de casa, y encargada de las tareas del hogar, reducida al espacio privado. Mientras el hombre posee el papel de productor, ocupando puestos de trabajo remunerados y encontrándose más presente en los espacios públicos. La maternidad adjudicada a las mujeres, aparece aquí como un elemento de dominación masculina, naturalizando el cumplimiento de este rol por el simple hecho de ser mujer, justificándose a partir de una condición biológica, la mujer en este entonces no elige ser madre, sino que es su función en el seno de la familia, un “deber ser”, un requisito ineludible de su género.

Retomando la idea de las instituciones como dispositivos de control y normalización de los cuerpos (Foucault, 1978), se podría aludir a la publicidad emitida a través de los medios de comunicación y las redes sociales como un componente del dispositivo de control social.

Análogamente, la publicidad en tanto institución y como parte del dispositivo de control y normalización, ejerce en términos de Bourdieu una “violencia simbólica”, la cual inscribe sobre los cuerpos esquemas valorativos y perceptivos, inculcando un “deber ser” en las mujeres, “se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas” (Bourdieu, 2000, p. 86). Esta violencia, más bien

invisible descrita por el autor, se establece a partir de la asimilación de características (en general inferiores) asignadas a las mujeres, de cómo deben ser y comportarse. Las mujeres se constituyen desde el punto de vista del dominador, quedando atrapadas en clasificaciones que aparentan ser naturales, pero que fueron socialmente construidas desde la perspectiva dominante, estando *“condenadas a experimentar constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan incesantemente acercarse”* (Bourdieu, 2000, p.87).

Siguiendo los aportes de Sassatelli (2012) la publicidad desarrolla un papel ideológico, definiendo lo que es adecuado para una familia, otorgando roles diferenciados a los hombres y a las mujeres. A su vez, la autora hace referencia al consumo como manera de identificarse con determinados gustos ante la sociedad, los cuales conforman una diferenciación entre sujetos, como podría ser la clase social, el género o la etnia. De este modo, los productos *“representan puentes tendidos (...) hacia los ideales, que por lo general se nos escapan y a los que no queremos renunciar”* (Sassatelli, 2012, p.152). Desde luego que estos ideales no avalan cualquier identidad o aspecto físico, sino que reproducen estereotipos que suelen ser inalcanzables.

Ahora bien, el sujeto al consumir un producto se constituye a sí mismo, como fue mencionado anteriormente, posee el poder de reproducir el orden social existente o de manera contraria y menos frecuente, de subvertirlo. En este aspecto, la autora menciona lo siguiente:

...las imágenes promocionales pueden, en efecto, no solo proponer visiones de la identidad, de la familia, del género, de la raza, etc., funcionales a la reproducción de las jerarquías y las diferencias sociales consolidadas, sino también albergar visiones minoritarias e incluso subversivas. (Sassatelli, 2012, p.168)

Las autoras Alvarado, Botero y Gutiérrez (2008) analizan las representaciones sociales desde la psicología social, las cuales funcionan como esquemas que organizan nuestros pensamientos e interacciones en la vida cotidiana, son *“imágenes que condensan un conjunto*

*de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede (...) categorías que sirven para clasificar circunstancias”* (Moscovici en Alvarado et al. 2008, p. 45). Asimismo, destacan su carácter histórico, como forma de expresión de una determinada cultura o sociedad, donde instituciones como la familia, la escuela y los medios de comunicación influyen en la construcción de estas imágenes.

En tanto construcciones culturales, las representaciones sociales pueden mostrarse fijas y resistentes al cambio, pero también pueden ser objeto de disputa, lo que da lugar al nacimiento de nuevas representaciones. La manera en que representamos al mundo se encuentra relacionada con los sistemas de valores que nos fueron inculcados y en muchos casos su problemática es hallada en *“el carácter de verdad que pretende imprimirle a la realidad”* (Botero en Alvarado et al. 2008, p. 58). Por este motivo, es necesario prestar especial atención a la manera en que clasificamos al mundo, porque al clasificar si bien simplificamos la realidad, hay muchos componentes que no tenemos en cuenta y por lo tanto podríamos estar realizando una generalización por un hecho puntual o una experiencia pasada. Las representaciones actúan como paradigmas culturales que dan sentido a nuestra realidad, pero también reproducen de manera simbólica e inconsciente una manera de ver y entender al mundo.

En estrecha relación con las representaciones, Amossy y Herschberg (2001) conceptualizan los estereotipos como *“imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno”* (p.32). A partir de esta definición, podríamos considerar al estereotipo como una forma de representación social, en la medida que es adquirido social y culturalmente y modela nuestras interacciones con otros. Sin embargo, la principal característica que diferencia estos dos conceptos es que el estereotipo se encuentra cargado de una connotación negativa. A propósito de esto Maisonneuve (1989) expresa lo siguiente:

Lo propio de la estereotipia es ser grosera, brutal, rígida, y basarse en una especie de esencialismo simplista en el que la generalización apunta a la vez: a la extensión - con la atribución de los mismos rasgos a todos los seres u objetos designables por una misma palabra (...) - y a la compresión- con la simplificación extrema de los rasgos expresables mediante palabras. (Maisonneuve, 1989 citado en Amossy y Herschberg, 2001, p.55)

A su vez, Amossy y Herschberg (2001) advierten que los estereotipos pueden ser producto de prejuicio y discriminación, pudiendo generar una tendencia a juzgar de manera desfavorable a determinadas personas. *“El estereotipo aparece como una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros; mientras que el prejuicio designa la actitud adoptada hacia los miembros del grupo en cuestión”* (p.39).

En efecto, los estereotipos no representan la realidad, sino que son construcciones imaginarias que son aprendidos socialmente y suelen aparecer en los medios de comunicación y la publicidad. La representación de la mujer con una belleza estereotipada, ejerciendo un rol tradicional de ama de casa y madre se interiorizan desde la niñez generando una idea previa acerca de la misma (Amossy y Hereschberg, 2001). El estereotipo aparece entonces como un mecanismo que legitima la dominación patriarcal, promulgando la figura de la mujer inferior a la del hombre como manera de sustentar el poder. Los autores toman como ejemplo la dominación británica impartida hacia los indios, quienes definían a los indios como seres inferiores, lo cual no era un hecho, sino que funcionó como justificativo para establecer una hegemonía (Amossy y Hereschberg, 2001).

A modo de síntesis, la representación de la mujer en la publicidad es un objeto de estudio de interés para las ciencias sociales y particularmente para el trabajo social, debido a que otorga insumos para los estudios de género y para el planteamiento de políticas sociales que apunten a la igualdad, y que permite desnaturalizar los roles asignados a hombres y mujeres que han ocasionado y perpetuado desigualdades a lo largo de la historia.

## Capítulo 1: Tres siglos de lucha por la igualdad

Para comprender la representación de la mujer-madre en la publicidad debemos remontarnos a la conceptualización histórica de la mujer y a los orígenes de los movimientos feministas, ya que los mismos interpelan estas representaciones colocando en la agenda política cuestiones en materia de derechos cívicos, sociales y culturales de las mujeres.

En sus orígenes, el feminismo fue impulsado por el periodo de la Ilustración en el siglo XVIII, las precursoras del feminismo denuncian los privilegios masculinos y reclaman derechos matrimoniales, independencia económica, acceso a la educación y sufragio para la población femenina. También cuestionan los mandatos sociales y las relaciones de poder entre sexos. Las mujeres comienzan a organizarse y redactan quejas (Gamba y Diz 2007). Existen algunos antecedentes anteriores a este período, cuestionamientos que surgen en torno a la representación de las mujeres que es posible visualizarlos a través de la pintura. La artista Artemisia Gentileschi en su obra "Susana y los viejos" de 1610 (ver anexo A imagen 1) denuncia el acoso sexual dirigido al género femenino retratando a una joven repugnada ante el acercamiento de dos hombres mayores que se insinúan sobre ella mediante gestos y comportamientos inapropiados. Artemisia a partir de sus diferentes obras "*supone la reivindicación de una imagen de la mujer fuerte, inteligente y capaz de realizar acciones heroicas de repercusión histórica, en el ámbito público y político*" (López, 2014, pp. 239-240).

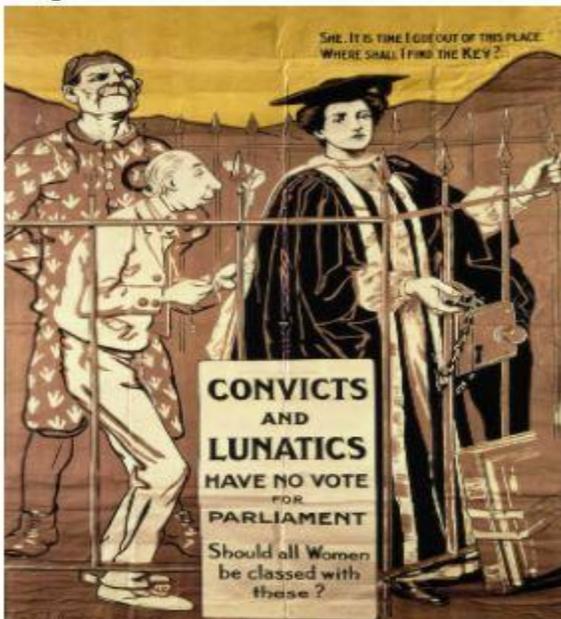
El movimiento feminista seguirá con la lucha que iniciaron las mujeres del siglo XVIII. Mujeres que seguían sin poder disfrutar de ningún derecho, sin capacidad de ciudadanía y fuera del sistema normal educativo, (...) fuera del ámbito completo de los derechos y bienes liberales. (Valcárcel en Barriga, 2020, p.131)

La principal demanda de este movimiento posterior a la Revolución Francesa era el sufragio, a partir del cual alcanzarían otras conquistas. Los países más influyentes fueron EEUU e Inglaterra, donde mujeres de diferentes clases sociales se unieron por una causa en común: hacer efectivo el ejercicio de sus derechos civiles. En el año 1848 se realizó el primer congreso

para reclamar por estos derechos en Norteamérica, argumentando que *“la igualdad de los derechos humanos es consecuencia del hecho de que toda la raza humana es idéntica en cuanto a capacidad y responsabilidad”* (Barriga, 2020, p.131), donde se evidencia que la lucha de las mujeres tiene en cuenta a todas las personas oprimidas en ese entonces.

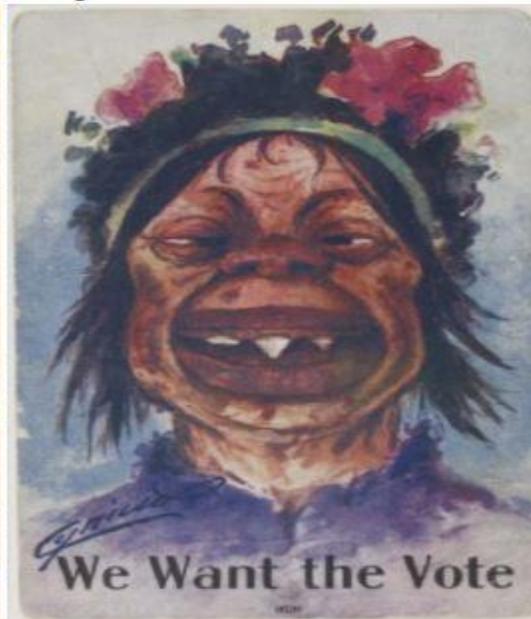
En las primeras décadas del 1900 diversas campañas a favor y en contra del sufragio femenino muestran diferentes representaciones de las mujeres. Las primeras, las muestran deseando liberarse de los roles que la “aprisionan” y no le permiten ejercer su ciudadanía. La imagen 2 muestra a una mujer vestida de egresada, lo cual refleja también el reclamo por acceder a los estudios, cuestionando lo siguiente: “Es momento de salir de aquí, ¿dónde está la llave? convictos y locos no ejercen el derecho de votar ¿todas las mujeres debemos pertenecer a la misma clasificación?”. Los carteles en contra del sufragio de las mujeres satirizan el movimiento mostrando a las feministas como poco atractivas, tal es el caso de la imagen 3 acompañada de la frase: “Queremos votar”.

Imagen 2:



Fuente: Historia National Geographic (2018)

Imagen 3:



Fuente: Museum of London (2020)

Otras campañas anti sufragistas insinúan los cambios de roles que se generarían si las mujeres ejercen el derecho al voto, donde los hombres son representados con aretes y las

mujeres dándoles órdenes (ver anexo A imagen 4), y en los hogares realizando tareas de cuidado (ver anexo A imagen 5), lo cual hace referencia al temor de la población masculina de perder sus privilegios. Asimismo, otro de los carteles muestra que la mujer “femenina” con una figura esbelta y “decente” no desea ejercer este derecho, difundiendo el mensaje: “sin voto, gracias”, detrás de ella se encuentra una sufragista con un martillo, lo que podría relacionarse al supuesto “desacato” provocado por las feministas de ese entonces (ver anexo A imagen 6).

El derecho a votar y ser electo sin discriminación por sexo no fue concedido hasta 1920 en Estados Unidos (Gamba y Diz, 2007). En Inglaterra fue en 1917 pero únicamente para las mujeres mayores de 30 años, y en 1927 para todas aquellas ciudadanas mayores de 21 años (Barriga, 2020). En ese mismo año las mujeres pueden votar por primera vez en un plebiscito local en Uruguay (Corte Electoral, S/F), pero la ley del sufragio femenino en nuestro país se promulgó en 1932<sup>5</sup>. Nueva Zelanda ya había aprobado el sufragio femenino en 1893, en la Unión Soviética este suceso ocurrió en 1917, en Sudáfrica en 1930 y en Brasil en 1934 (Barriga, 2020).

La publicidad en ese entonces toma el logro del sufragio femenino con fines publicitarios, como es el caso del jabón Heno de Pravia en 1925 (ver anexo A imagen 7), que promociona su producto con la imagen de dos mujeres colocando las papeletas de votación en una urna junto con el mensaje: *“el voto de las mujeres siempre dará el triunfo al JABÓN HENO DE PRAVIA”* (Rodríguez, p.386, 2007).

Luego de la Segunda Guerra Mundial el sufragio femenino es un derecho en la gran mayoría de los países del mundo, hecho que coincide con la independencia de diversas colonias (Barriga, 2020). A mediados del siglo XIX y principios del siglo XX, el derecho al voto parecería significar para muchas mujeres la igualdad, por lo que muchas mujeres consideran que ya no tendrían nada por qué luchar. En este sentido, Friedan (2009) expresa lo siguiente:

---

<sup>5</sup> Más información en: IMPO (S/F) Ley N°8927 “Derechos cívicos de la mujer”, recuperado de: <https://www.impocom.uy/bases/leyes/8927-1932> [Extraído el 2/12/2020]

...algunas mujeres dedicaron medio siglo a luchar por los derechos y el otro medio a preguntarse si al fin y al cabo querían disfrutar de ellos. Los derechos levantan sospechas entre aquellas personas que han crecido después de haber sido conquistados (p.122).

Si bien ya se había logrado el ejercicio del sufragio femenino, nuevas cuestiones se instalan en la vida de las mujeres, quienes comienzan a sentir un “malestar que no tiene nombre” (Friedan, 2009). La autora hace referencia a la Segunda Guerra mundial como un periodo en el que la mujer logró adquirir más independencia debido a que la escasez de fuerza de trabajo masculina impulsó a que ellas pudieran acceder a nuevos puestos laborales, ampliando su presencia en el espacio público y consecuentemente reduciendo su único rol como ama de casa (Friedan, 2009). La imagen de la mujer en esa época fue difundida con el perfil de fuerte y

Imagen 8



Fuente: Historia National Geographic(2020)

trabajadora, como lo es el conocido cartel que contiene la frase “We can do it”, en español “podemos hacerlo” (imagen 8).

Sin embargo, al finalizar la guerra los hombres vuelven a sus hogares y buscan recuperar sus puestos laborales. En este contexto, surgen nuevas tecnologías con respecto a los quehaceres del hogar, tales como lavadoras, lavavajillas, aspiradoras, etc., que buscan simplificar la vida del ama de casa y así incentivar a que las mujeres vuelvan a apropiarse de dichas tareas (Friedan, 2009). La publicidad de ese momento colocaba a las mujeres en su rol de ama de casa y administradora del hogar, quienes eran objeto y destinatarias de productos de aseo personal, de limpieza, cosméticos y cremas que prometían su eterna juventud (Rodríguez, 2007). La imagen 9 refleja el papel que la mujer debía cumplir, mostrando a un hombre que le regala una tostadora y una olla a su esposa, aludiendo que esto es lo que una mujer necesita. Ella le agradece por los “tesoros para la cocina” y él le

contesta “son tuyos querida, para los placeres de nuestra familia” el slogan que transmite la marca es: “Ollas Presto el regalo de los regalos para las amas de casa modernas”.

Imagen 9



Fuente: Mcneil, L (2015) "Ways to please a lady": Advertisements for the Modern Kitchen.

Este malestar que sienten las mujeres se encuentra vinculado al agobio producido por una vida dedicada a los demás, a los hijos y a los maridos, su cotidiano consistía en complacer a su familia y a preocuparse por su aspecto, viéndose imposibilitadas de decidir su propia trayectoria (Friedan, 2009).

Friedan (2009) alude a un cambio de paradigma en cuanto al papel de la mujer que retorna a sus representaciones anteriores, aquello por lo que sus madres lucharon, tales como el acceso a la educación, el sufragio y a tener representación política, ya no era de interés para las mujeres de esa época, *“su único sueño era ser perfectas esposas y madres (...) no pensaban en los problemas no femeninos del mundo, ajenos al ámbito doméstico; querían que los hombres tomaran las principales decisiones”* (Friedan, 2009, pp.54-55).

De manera similar, Badinter (2011) hace referencia a este momento histórico como un giro ideológico que rechaza al feminismo, retomando estereotipos machistas que relacionan a las feministas con el odio a los hombres, la histeria y la agresividad. Sin embargo, este rechazo contiene un trasfondo mayor, que es la representación de la maternidad. Las hijas de las sufragistas reclaman a sus madres por no haberse dedicado enteramente a ellas, optando por una vida más autónoma, buscando conciliar sus carreras profesionales y su vida familiar. La nueva generación no estaba de acuerdo con esta forma de vida, por lo que retoman la idea de los roles tradicionales y el biologicismo, donde la mujer cumple la función de madre, esposa y ama de casa.

A partir de esto, se podría denotar un quiebre con los movimientos feministas anteriores, quienes buscan igualar la posición social que ocupa el hombre, las mujeres de este contexto asumen una diferencia con respecto al mismo, quieren verse y sentirse “femeninas” y se re-apropian del espacio privado. Pero, ¿es esto realmente lo que las mujeres desean o es un mecanismo de dominación en pos de intereses patriarcales? ¿Por qué las mujeres sienten un “malestar sin nombre” si viven lo que siempre anhelaron? ¿las mujeres alcanzaron la igualdad?

### **1.1- La sociedad uruguaya y el papel de la mujer a través de la historia**

Barrán (1989) realiza un exhaustivo análisis de la sociedad uruguaya y de los principales actores que impulsaron el proceso de “civilización”. El Uruguay del 1800 se caracteriza por su cultura “bárbara”, donde las sensibilidades del sistema capitalista no estaban aún instaladas. La población era mayormente joven y masculinizada, debido a la inmigración de hombres y a la alta tasa de natalidad y de mortalidad a joven edad, lo que causaba también que la muerte fuera naturalizada e incluso celebrada.

Las diferencias sociales eran tenues, la subsistencia sin la necesidad de trabajar generó en el gaucho y el inmigrante un espíritu de insubordinación, lo que fue percibido como una amenaza para las clases altas. Asimismo, el papel de la mujer, si bien se reducía al espacio

privado, contaba con una relativa libertad en cuanto a su sexualidad, que será reprimida en el proceso de modernización (Barrán, 1989).

Al principio del siglo XX, el capitalismo como modo de producción dominante a nivel internacional se instala en nuestro país. Este modelo económico, es acompañado por cambios culturales, sociales y políticos. Nuevas formas de sentir y actuar se interiorizan en la vida de las personas, producto de un proceso de disciplinamiento que busca que los sujetos sean funcionales al sistema, glorificando al trabajo y reprimiendo los deseos sexuales y el espíritu festivo propios de la época “bárbara” (Barrán, 1989).

Dirigentes políticos, médicos, maestros, curas y padres de familia en sus respectivas instituciones, aparecen como las figuras que imponen esta reforma moral que Barrán (1990) denomina como la “nueva sensibilidad”, cuyos principales destinatarios fueron niños, jóvenes, mujeres y clases populares. La mujer, descrita como “bárbara” por naturaleza, es víctima de un sistema de dominación patriarcal que no permite el ejercicio de su ciudadanía en ninguna de las clases sociales y el anhelo de alcanzar la igualdad con respecto al hombre se encuentra aún más distante.

Siguiendo esta línea, la familia en tanto institución ocupa un lugar central como mecanismo de dominación del hombre sobre la mujer, la cual es definida por católicos y liberales como *“un conjunto de personas ligadas para siempre por lazos de obediencia y amor al pater, que incluía por lo menos esposa, hijos y sirvientes”* (Barrán, 1990, p.71). Por lo tanto, el matrimonio representa la base de la familia tradicional y el sometimiento y subordinación de la mujer, no solo de la esposa, sino también de la hija, y de la futura nuera, quienes debían comportarse decentemente, demostrando su “pureza” y “virtud” (Barrán, 1990). La vestimenta de las mujeres en esta época refleja lo “recatadas” que debían ser ante la sociedad como es el caso de la imagen 10 presentada a continuación. Las mujeres que vestían de otra manera eran consideradas promiscuas, como es el caso de la imagen 11 que fue considerada como atrevida

e incluso “pornográfica” que muestra a una joven (más bien niña) mostrando sus brazos y pantorrillas, con ropa ajustada y escote pronunciado.

Imagen 10



Imagen 11



Fuente: La clase del aire (2010) La mujer en el Novecientos uruguayos. Fotografías extraídas del libro “Historias de la vida privada en el Uruguay. El nacimiento de la intimidad 1870-1920”, dirigido por José Pedro Barrán, Gerardo Caetano y Teresa Porzecanski.

En este contexto, el adulterio femenino era el peor enemigo de la familia, y las leyes lo dictaminaron como causal de divorcio, la mujer infiel era castigada con quince o dieciocho meses de prisión, aumentando la pena si se fugase con su amante y perdiendo el derecho de sus bienes gananciales. En el caso del hombre, el adulterio sería causal de divorcio únicamente en caso de realizarse en la casa conyugal o fuera de escándalo público; y en ninguna circunstancia perdería el derecho de sus bienes gananciales. Asimismo, el adulterio femenino al ser sorprendido “in fraganti” por el esposo, era considerado un atenuante de homicidio tanto de la mujer como de su amante, disminuyendo la pena de prisión del homicida e incluso siendo catalogado como un acto de demencia, lo que lo haría excarcelable. No era contemplada la mujer que se encontrase en la misma situación (Barrán, 1990).

En las primeras décadas del siglo XX, los roles desiguales y diferenciados en las familias se traducen en el “pater familias” quien poseía toda autoridad, teniendo como tarea vigilar al resto

de los integrantes. La mujer *“debía ser modesta en el vestir (...) gastar poco del dinero de su marido y guardar el pudor en el traje”* (Barrán, 1990, pp.24-25). El hombre es quien ocupa el espacio público, quien trabaja y posee los bienes gananciales; por consiguiente, la mujer en tanto posesión de aquel, debía ser *“económica y ordenada”* (Barrán, 1990, p.45), única responsable de las tareas del hogar y de la crianza de sus hijos. Discursos de la época afirman lo siguiente:

...cuando el esposo viene de sus fatigas a descansar o tomar su alimento, encuentra su lecho arreglado o dispuesta la mesa, y a la que ama su corazón, que modesta pero aseadamente ataviada, le viene al encuentro con el gorro y la bata (Barrán, 1990, p.46).

La mujer era entonces propiedad del hombre, una mera sirvienta, claramente inferior en vastas esferas de la vida cotidiana, incluyendo la política que no era asunto de ella. Tanto así, que una dirigente política anarquista en el año 1911 hace alusión a que las mujeres se encuentran a gusto cumpliendo su función familiar y que las sufragistas son personas solitarias que no han tenido suerte en el amor ni en el seno de la familia. Es interesante destacar que anarquistas y socialistas son quienes luchan por la emancipación política de la mujer, hecho que para las primeras no estaría dado por el sufragio (Barrán, 1990).

Sin embargo, en 1915 el movimiento feminista uruguayo encuentra al gobierno de Batlle y Ordoñez como un aliado, logrando normativizar sus demandas. Uruguay, fue un país pionero de la región en términos de bienestar social y en la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, durante este mandato se aprobó la ley de ocho horas de trabajo, el matrimonio por sola voluntad de la mujer y se fundó la Universidad de Mujeres (Celiberti, et al., 2018).

Cuando el proyecto batllista buscó conceder derechos políticos a las mujeres, el temor del empoderamiento femenino es sembrado a partir de proclamaciones patriarcales sin ningún sentido, afirmando que la mujer perdería su *“honestidad”*, otorgarle injerencia en aspectos políticos *“la enardecería [...]cambiaría su moral primero y su físico después[...]la llevaría a una lamentable desmoralización”* (Barrán, 1990, p. 62). Planteos muy similares que se dieron a nivel global en las campañas anti sufragistas ilustradas anteriormente.

El batllismo propuso el sufragio universal a partir de una reforma constitucional que no fue aprobada, cuestión que no detiene al movimiento feminista de la época, sino que por el contrario le otorga más motivos para continuar su lucha. Se crea el Consejo Nacional de Mujeres en 1916 y también se inaugura la revista Acción Femenina, las mujeres se organizan para conquistar el derecho al voto, escriben artículos y negocian con dirigentes políticos. Finalmente se aprueba el sufragio femenino en el año 1932, pero en 1933 se produce un golpe de estado, por lo que las mujeres votan por primera vez en las elecciones nacionales de 1938 (Celiberti et al., 2018).

Luego de este importante suceso, un periodista uruguayo entrevistó a diversas electoras, y realizó un comentario que manifiesta la postura de los medios de comunicación de esa época: *“las mujeres votan, ¿Qué más pueden pedir?”* (Celiberti et al., 2018, p.53).

En 1946 se aprueba la Ley N° 10.783 “Derechos Civiles de la Mujer” que autoriza a la mujer el acceso a los bienes gananciales y en caso de divorcio se divide en partes iguales entre ambos cónyuges, permitiendo el ejercicio de la patria potestad de la mujer divorciada. (IMPO, S/F). Este derecho refleja un cambio en cuanto a la dependencia económica de la mujer, quien no tenía acceso a los bienes gananciales adquiridos durante el matrimonio.

Durante el siglo XXI se crearon leyes y Estrategias en Uruguay que avanzaron en cuestiones de derechos para la población femenina, en el año 2012 se pone en vigencia la Ley N° 18.987 “Interrupción Voluntaria del Embarazo” (IMPO,2012). Esto evidencia un gran avance en términos de derechos sexuales y reproductivos, ya que permite a la mujer decidir sobre su cuerpo y la maternidad, cuestión planteada y fuertemente instalada a finales de 1980 por las feministas uruguayas, quienes presentaron un proyecto en pos del aborto que no tuvo éxito (Celiberti et al. ,2018).

En el año 2017 fue creada la ley 19.580: “Violencia Basada en Género” la cual se analizará en el apartado dos del próximo capítulo.

## Capítulo 2: La publicidad y sus dispositivos

Existen diversas corrientes que colocan al inicio de la publicidad en diferentes momentos históricos, hay autores que afirman sus comienzos en la antigüedad, con los egipcios y los griegos quienes realizaban anuncios acerca de esclavos perdidos y también circulan enseñanzas que indican el comienzo de las marcas comerciales. Otros autores lo relacionan con la prensa escrita a finales del siglo XVII y principios del XVIII (Méndiz 2014). Lo cierto es que cobra mayor relevancia en el siglo XX con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la imagen y las marcas comienzan a tener mayor protagonismo, quienes toman a las mujeres como objeto de la publicidad y como destinataria de la misma (Rodríguez 2007). El fin principal que se plantea la publicidad es comercializar un producto y hacer reconocida una determinada marca. Para esto, utiliza el mecanismo de la persuasión, mostrando todo aquello que el consumidor podría poseer, pero no posee, generando de esta manera un deseo que no se encontraba instalado anteriormente y que el sujeto buscará satisfacer. En este sentido, el contexto presentado en las publicidades se aleja de lo real, fomentando estereotipos y cosmovisiones, por lo que se encuentran en juego las formas particulares de ver al mundo, las valoraciones y creencias de quienes las crean (Gordo y Serrano, 2008).

A su vez, la publicidad no se encuentra dirigida a todos los sujetos por igual, sino que se enfoca principal (pero no exclusivamente) en quienes logran satisfacer sus necesidades básicas sin mayores inconvenientes, lo que no evita que los estímulos generados para que el sujeto consuma sean mayores a los que realmente puede acceder (Faraone, 1969, p.19).

En este contexto, podríamos referirnos a la publicidad como un mecanismo adoptado por las sociedades que tiene como objetivo el crecimiento económico. Este consumo, no resulta equitativo para todos los miembros, sino que se encontrará definido por la posición socio-económica ocupada. Asimismo, las publicidades que apuntan al consumo se encuentran determinadas por estereotipos culturalmente contruidos. Previamente, se analizó los estereotipos como representaciones que simplifican, generalizan e ideologizan formas de

interpretar al mundo, como lo es el papel que la mujer ocupó históricamente en la sociedad y cómo influencia a todas las esferas de la vida cotidiana, por lo que la publicidad no resulta ajena a esta realidad.

### **2.1- Ley 19.580: “Violencia Hacia las Mujeres Basada en Género”**

Las leyes que se han ido implementando en Uruguay mencionadas en el capítulo anterior dan cuenta de un avance en términos legales acerca de la posición socialmente ocupada por la mujer, lo que no significa necesariamente que el cambio se encuentre presente en su representación en el ámbito publicitario. En este sentido, la ley 19.580: “Violencia hacia las mujeres basada en género” promulgada en el año 2017, puede interpretarse como dispositivo normativo que se planteó incorporar la visión de género en los medios de comunicación. Esta ley define a la “violencia simbólica” como las prácticas, mensajes e imágenes emitidos a través de los medios de comunicación que imponen, reproducen y naturalizan formas de dominación hacia las mujeres (IMPO, 2017).

Aquí puede identificarse que la ley reconoce la existencia de una dominación masculina, mandatos que se fueron imponiendo al género femenino y se vieron reflejados también en el ámbito publicitario. La ley apunta entonces a una transformación de estas lógicas a través de la deconstrucción de aquellos componentes que la reproducen. Cabe mencionar, que dicha ley es la primera que tiene en cuenta a la “violencia simbólica” ejercida a partir de la representación de la mujer y a los medios de comunicación como agentes reproductores de estas conductas.

Como ya fue expuesto en la fundamentación, tomaremos de la ley dos ejes principales concernientes a este estudio: la “violencia simbólica” y los medios de comunicación. En este sentido, si bien la ley ofrece un acercamiento a estos conceptos fundamentales para comprender el rol asignado a la mujer en la publicidad, mencionando a su vez la promoción de “códigos de ética” que eviten reproducir estereotipos perjudiciales, no hace referencia a las estrategias específicas que llevará a cabo para erradicarlos.

## 2.2- Observatorio de Género en la Publicidad

Otro de los dispositivos que apuntan a erradicar la violencia simbólica en la publicidad es el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, una comisión creada en la institucionalidad del Círculo Uruguayo de la Publicidad<sup>6</sup>, integrada por profesionales de la industria publicitaria que fue creada en 2015

pretendiendo promover la igualdad de género en el ámbito publicitario a partir de dos objetivos primordiales: *“por un lado incidir en la creación de mensajes no sexistas, que de alguna manera no perpetuaran los estereotipos de género y por otro lado la construcción hacia el interior de las agencias de una industria más igualitaria”*<sup>7</sup> (Entrevista a informante calificada, Noviembre, 2020).

Uno de los mecanismos implementados fue el “Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista”. El mismo invita a concientizar acerca del sexismo en la publicidad, teniendo como punto de partida la identificación de estas conductas en busca de una publicidad más responsable. Para esto resulta necesario eliminar el sexismo como recurso creativo, evitar reproducir estereotipos, prejuicios o roles tradicionales que perpetúan la subordinación de las mujeres. La publicidad debería proponerse representar modelos alcanzables y no idealizados, como también promover la igualdad a partir de la diversidad (Observatorio de Género, 2015).

Por otro lado, de la entrevista se desprende la necesidad de la incorporación de la diversidad en los departamentos creativos, que se encuentran mayoritariamente compuestos por hombres, lo que de alguna manera condiciona la representación de determinados estereotipos en las publicidades. Sin embargo, la informante destaca que *“la presencia de una mujer no*

---

<sup>6</sup> El Círculo Uruguayo de la Publicidad es una organización perteneciente a la industria publicitaria que surge en 1989 y nuclea a profesionales publicitarios de diferentes ámbitos: creativos, anunciantes, productores audiovisuales, anunciantes, entre otros (Círculo Uruguayo de la publicidad, S/F).

<sup>7</sup> Todas las expresiones que aparecen entrecomilladas en este ítem corresponden a la entrevista a una informante calificada, noviembre, 2020 (Anexo B).

*garantiza los procesos de igualdad*”, resultando imprescindible que las personas que ocupan estos puestos tengan una visión igualitaria, o bien podríamos decir feminista, que es justamente a lo que apunta y con el término que se define la comisión del Observatorio de Género.

Con respecto a las transformaciones en la publicidad, la informante percibe la existencia de una mayor *“aceptación de la diversidad como un modelo posible, que la belleza hegemónica de la mujer no debería ser condición para tu aviso”*. No obstante, el humor sexista continúa estando presente y es uno de los aspectos que se debe seguir trabajando, *“el chiste de la suegra, de la madre, o sea el estereotipo bien básico”*.

La entrevistada también destaca que el movimiento del hombre hacia lo privado, es decir las tareas de cuidado o de limpieza, fue mucho mayor que el de la mujer hacia lo público, *“hemos visto cada vez más padres que cuidan, que mujeres que toman decisiones”*. Asimismo, resalta el carácter de “único”, “especial” o “diferente” otorgado a un padre que se hace cargo de estas tareas, roles que en la mujer se encuentran más naturalizados. Según ella, este fenómeno responde a la “nueva masculinidad” implementada como estrategia de mercado para elevar las ventas de los productos, cuestión que también se encuentra vinculada a la mayor proporción de hombres en los departamentos creativos.

En relación a los estereotipos de las mujeres que aún persisten, la informante destaca en primer lugar que la *“publicidad representa un estereotipo de juventud que no es el que tiene la población uruguaya”*. Algunas marcas han buscado des-estereotipar la belleza hegemónica a través de la representación de la diversidad, pero no se han incorporado otras edades, afectando principalmente a las mujeres en su lucha incesante contra el envejecimiento. Esto puede verse reflejado en las publicidades de productos anti-age, donde *“las mujeres somos las más golpeadas en términos de edad, porque hay una edad del hombre que sí, que es más asumida por la publicidad”*.

En segundo lugar, la entrevistada hace referencia al estereotipo de la mujer en el espacio privado, *“sobre todo enfrentado al ámbito público como el lugar donde el hombre desarrolla su*

*proyecto de vida*". Si bien *"el ámbito de lo privado sigue siendo condición sine qua non para ser mujer"*, también existen otras representaciones que la idealizan, siendo recurrente el papel de la "supermujer", una figura de la contemporaneidad que se muestra liberada, pero a la vez carga con todo. Puede ejemplificarse con un comercial donde la mujer se destaca por como baila y cocina y además es muy inteligente, sugiriendo que *"caímos en la trampa de que hay que ser perfectas en todos los ámbitos, además de en el doméstico"*.

En tercer lugar, la informante enfatiza la predominancia de la familia nuclear, cuestión que tampoco se asemeja a nuestra realidad, donde *"si vas a comparar con la población uruguaya, ¿cuántos hogares son monoparentales? unipersonales hay... ¿cuántas familias de esas características hay?"*. Para ella, este aspecto no ha avanzado en absoluto, no se han logrado representar otros tipos de arreglos familiares que no sean los convencionales. A la vez, la pauta de que esta situación no se haya modificado da cuenta de que las leyes relacionadas a la orientación sexual e identitarias como lo son la ley del matrimonio igualitario<sup>8</sup> o la ley integral para personas trans<sup>9</sup> no han influido lo suficiente como para lograr que las disidencias sean representadas en las publicidades.

En lo que refiere a la ley 19.580, la entrevistada afirma que no ha sido muy nombrada en el ámbito de la publicidad, pero concuerda con un discurso bastante frecuente que manifiesta que la sociedad uruguaya tiende a "autorregularse", trayendo como ejemplo que antes de la promulgación de la ley del tabaco o la del alcohol, las publicidades ya apuntaban a un cambio en este sentido, evitando figuras que idolatren estas conductas. Para ella existen límites pocos visibles e incluso debatibles, pero no considera *"...que se haya dejado de hacer tanto por lo legal, sino también por una conciencia colectiva de que hay un proceso de transformación social en camino"*. Igualmente expresa que la ley se encuentra acompañada con esta transformación

---

<sup>8</sup>Ley N° 19.075 disponible en: <https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp114803.htm> (Poder legislativo, 2013).

<sup>9</sup> Ley N° 19.684 disponible en: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19684-2018> (IMPO,2019).

social, que de alguna manera coloca por escrito lo que la sociedad ya estaba incorporando, por lo que le pareció pertinente incluir esta ley en las propuestas del Observatorio de Género.

Con respecto a la presencia de violencia simbólica en las piezas publicitarias la informante opina que *“es más velada que evidente”* y puede observarse en las piezas publicitarias que utilizan estereotipos de la mujer “joven y bella”, cuando se muestra únicamente en el espacio privado, o cuando se la juzga como compradora de productos suntuosos. Estos aspectos dan a entender un componente sexista que se encuentra latente pero no resulta tan evidente para la audiencia como lo es la representación de la mujer como objeto sexual, o con poca ropa, lo que también sucede, pero con menor frecuencia.

### **Capítulo 3: Análisis de las publicidades antes y después de la ley 19.580**

El análisis de las publicidades se llevó a cabo a partir de una división vertical: componentes que miden el nivel de violencia simbólica en la publicidad tales como el territorio, (espacio que ocupan las mujeres), la caracterización (edad, aspecto físico, vestimenta), los roles (papel que cumple) y el trabajo que realizan las mujeres. Y una división horizontal: la temporalidad o estacionalidad de la publicidad. Para la primera, se adaptó el “Índice de Violencia de Género en Publicidades Televisivas” (IVGPT), en el marco del análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la Televisión Argentina en el año 2011 (Santoro y Ruggeri, 2018). Para la segunda división, se seleccionó el “día de la madre” como eje para analizar la representación de la mujer en el rol de madre entre 2013 y 2019 en las publicidades de Conaprole.

El siguiente cuadro sintetiza los datos recabados a partir de las publicidades del “día de la madre” publicadas por Conaprole en Facebook entre 2013 y 2019, teniendo en cuenta las categorías del IVGPT.

**Cuadro 1: Publicidades del “día de la madre” Conaprole 2013-2019 a partir de las categorías del IVGPT**

CATEGORÍAS	AÑOS						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Territorio	Hogar (dormitorio, living, patio)	Hogar (dormitorio)	Estudio de Conaprole (sillón)	Hogar (dormitorio, living) / Club deportivo (piscina)	Hogar (living)/ Parque	Gimnasio	Parque
Caracterización	Siete niñas, predominan la belleza hegemónica (todas son blancas, seis son rubias) Vestimenta: vestidos y camisetas rosadas.	Mujer joven. Predomina la belleza hegemónica. Vestimenta: pijama	Mujeres de diferentes edades y aspectos físicos. Todas vestidas con pantalón y camisa o blusa. Sutilmente maquilladas. Se caracterizan como comprensivas, sensibles, cariñosas, contemplativas pero también se caracterizan como exigentes, no siempre tienen paciencia ni están "divinas y con el mejor humor", a veces están cansadas	Mujeres mayoritariamente jóvenes, predomina la belleza hegemónica. Vestimenta casual, diversidad de colores en las prendas. Se caracterizan por brindar mimos, paciencia y confianza, amor incondicional.	Mujeres de diversas edades y aspectos físicos, aunque el personaje principal joven y rubia, Vestimenta casual.	Mujeres de diversas edades y aspectos físicos. Vestimenta casual (pantalón y remera), variedad de colores. Se caracterizan por su ternura, amor, apoyo incondicional, orgullo de ser madres	Mujer joven, predomina la belleza hegemónica. Madre primeriza. Vestimenta casual.
Roles	Niña (futura madre). Tareas de cuidado (alimentar, vestir y leer un cuento a bebés de juguete y muñecas)	Madre	Madres, trabajadoras	Madres	Madres, televidentes	Madres	Madre
Trabajo	No se visualiza (son niñas)	No se visualiza	Trabajan fuera del hogar (sin especificar)	No se visualiza	No se visualiza	No se visualiza	No se visualiza

Elaboración propia en base a IVGPT (Santoro, y Ruggeri, 2018).

### 3.1- Publicidad año 2013

La primera publicidad a analizar será la del año 2013, no posee título ni voz y su duración es de 29 segundos. Es musicalizada con una suave melodía y se encuentra compuesta por

diferentes escenas que transcurren en el ámbito del hogar: dormitorio, living-comedor y patio. La pieza publicitaria muestra niñas vistiendo, peinando y leyendo libros a muñecas y bebés de juguete, culminando con la frase: *“sentirte mamá, una emoción que te acompaña toda la vida”* (Conaprole, 2013, 23s).

Siguiendo los aportes de Espinar (2009) niñas y niños son expuestos más horas a la televisión que las dedicadas a la asistencia de un centro educativo. En este sentido, los medios de comunicación en tanto agentes socializadores inciden en la adjudicación de roles desde edades tempranas.

También es relevante destacar que en las publicidades la diferencia entre la representación de los géneros es aún más evidente que en los dibujos animados o programas dirigidos hacia la infancia. En este sentido, las niñas suelen ser representadas con colores más claros y con ritmos lentos (Espinar, 2009), cuestión que coincide con la publicidad anteriormente descrita, donde la música que transcurre de fondo es suave y cinco de las siete niñas visten camisetas o vestidos rosados y blancos, a excepción de dos de ellas que llevan puesto un vestido floreado y otro de color azul.

La vestimenta no es un detalle menor, ya que los colores rosado y blanco, como los vestidos y los estampados floreados, simbolizan la pureza, la delicadeza y la feminidad, valores atribuidos históricamente al género femenino. La melodía suave a su vez, se podría interpretar como la tranquilidad, la paciencia y la pasividad con las que suelen ser caracterizadas las mujeres.

En cuanto a las características personales de estas niñas, todas se acercan a un modelo de belleza hegemónica, son delgadas, tienen la tez blanca y seis de ellas son rubias. Esto transmite un estereotipo de belleza que no da lugar a la diversidad.

A partir del comercial, es posible identificar un estereotipo cultural de lo que significa ser mujer. Es decir, no solo se la reduce al ámbito privado y se le impone una manera de vestir y un ideal de belleza, sino que también se le atribuye “un deber ser”, algo que la mujer siente desde

pequeña, que es el supuesto deseo de ser madre. Este último aspecto es posiblemente el más polémico, ya que coloca a las niñas en un rol adulto, aludiendo a una etapa vital y de libre elección que no se corresponde con la infancia. Este deseo es expresado de manera sutil, en función del juego practicado por las niñas; y de forma más evidente, a partir de la frase que otorga el cierre a la publicidad. La frase posee un componente emotivo, que busca la aprobación del consumidor del producto, en este caso, las mujeres que ejercen la maternidad.

La imagen de la mujer-madre en esta publicidad, es representada por niñas que juegan con bebés y muñecas, y transmiten la conducta esperada para el género femenino desde la infancia, reflejado en el juego que pareciera ser el indicado para ellas. Bakir et al. (2008), analiza los roles de género inculcados desde edades tempranas a partir de los avisos publicitarios tomando los aportes de diferentes autores, quienes afirman que los niños durante su desarrollo atraviesan diferentes etapas en cuanto a su comprensión y aplicación de los estereotipos de roles de género, siendo más rígidos con respecto a lo que es percibido como apropiado durante sus años preescolares y primeros años escolares, y más flexibles en años posteriores (Trautner en Bakir et al., 2008).

En el transcurso de la infancia, y especialmente en los primeros años, los padres y otros agentes de socialización presentan un marco de referencia para la conducta “apropiada para el género”, modelando y reforzando las conductas deseadas. Los niños comienzan a ser conscientes de los géneros alrededor del año de edad (Ruble y Martin, en Bakir et. al, 2008). Gradualmente, desarrollan modelos abstractos de conductas apropiadas para los géneros. A medida que maduran tienden a imitar los modelos de su mismo sexo (Bussey y Bandura en Bakir et.al 2008).

Urberg (en Bakir et. al 2008) realiza hallazgos que indican que los niños entre dos y cuatro años diferencian entre hombres y mujeres sobre la base de estereotipos de conductas de género, tales como crueldad y agresividad en los niños y miedo y dependencia en las niñas. De manera similar Huston (citado en Bakir et. al 2008) refiere al hecho de que los niños en edad preescolar

asocian a los varones con atributos tales como fuerza, rapidez, agresividad y crueldad; mientras que las niñas son descritas con atributos tales como indefensión, tendencia al llanto, bondad y afectividad.

La explotación de estos estereotipos de conducta es redituable para las agencias publicitarias, ya que los niños en edad preescolar y primeros años escolares constituyen un importante target de la industria publicitaria. El uso de estos estereotipos de conducta que muestran a las niñas como seres frágiles y dependientes y a los varones como seres fuertes e independientes es utilizado entonces como una estrategia de marketing (Bakir, 2008). En este sentido, es posible identificar ciertos atributos mencionados anteriormente en la publicidad de Conaprole (2013), donde las niñas son representadas como cariñosas y afectivas y ejercen el rol materno al parecer sin excepciones, ya que no se visualizan niñas realizando otras actividades. Asimismo, la frase emitida en el spot publicitario generaliza y naturaliza el deseo de la maternidad en las mujeres, sugiriendo que es un sentimiento que se encuentra desde siempre presente.

### **3.2- Publicidad año 2014**

La publicidad del día de la madre en el año 2014 no posee título ni voz, tiene una duración de 41 segundos y es musicalizada con una melodía suave. Las escenas se desarrollan en dos espacios diferentes: dormitorio y vía pública, teniendo como personajes a una mujer embarazada y a un hombre que posiblemente represente al padre. Ella se encuentra acostada en una cama contemplando y acariciando su vientre, mientras que él concurre sucesivas veces al almacén por las noches lluviosas, para comprar diferentes postres que buscan satisfacer los antojos de esta madre. La publicidad culmina con una escena que la muestra a ella acostada junto con su bebe, acompañada de la frase *“al final era antojo de vos”* (Conaprole, 2014, 35s).

En relación a las características personales de la mujer, ella es joven, delgada y blanca, elementos que conforman a los ideales de belleza contemporáneos. En cuanto a la gama de colores en de su vestimenta son más bien claros, pantalón rosado y camiseta gris, mientras que la cama tiene almohadas y acolchado de color blanco. En el caso del hombre, no se logra

identificar sus rasgos fenotípicos, viste ropa oscura y los espacios en los que se encuentra son poco iluminados y difusos, ya que el clima es lluvioso y nocturno.

Retomando los aportes de Barrán (1990) quien describe el papel de esposa y madre adjudicado a la mujer, se espera de ella que vista ropa “*decente*” que oculte sus “*dotes*” corporales, cuestión que coincide con la vestimenta de la madre en esta publicidad, la cual viste ropa holgada con un escote alto y de tonalidades claras. Cabe destacar los colores rosado y blanco como asociados a la pureza y feminidad. A su vez, se muestra como tierna, cariñosa e inactiva, cuestión que también se relaciona al rol impuesto por la dominación masculina, donde la mujer “*...se quiso bella y ociosa, se vio débil, dulce, tierna, delicada, pasiva (...) en una palabra, femenina*” (Barrán, 1990, p.360).

En el comercial, el espacio donde ella reside es el hogar, espacio al que la mujer pertenece según las descripciones de este autor, la sociedad patriarcal afirmaba que “*la mujer debía permanecer en casa dedicada a los quehaceres domésticos*” (Barrán, 1990, p. 352).

De manera contraria, el hombre viste ropa oscura y se lo representa como el proveedor, encargado de suministrar económicamente a la mujer. En este sentido, no se lo muestra en el hogar realizando tareas domésticas o de cuidado, sino que aparece únicamente en la vía pública, espacio históricamente asignado a los hombres que se relaciona a la división de roles según género. Las tareas de cuidado son encomendadas a la mujer “*...porque no es por cierto el hombre el que ha de ocupar su lugar en la ternura, en los cuidados, en la vigilancia y en los dolores domésticos*” (Barrán, 1990 p.363).

La publicidad parecería perpetuar ciertos roles que se corresponden con los tradicionales, lo cual podemos observar en los espacios en que se coloca a la mujer y al hombre. A su vez, también muestra una manera de ser mujer estereotipada, que puede visualizarse en su aspecto físico, como en su cualidad afectuosa y tierna que no se muestran en el hombre. Esta cuestión podría remitirse a la antigua, pero latente creencia de que la mujer “*llevaba al matrimonio el corazón y el sentimiento, mientras el hombre aportaba la cabeza y la inteligencia*” (Barrán, 1990,

p.340).

### 3.3- Publicidad año 2015

La publicidad del año 2015 se titula: *“Todos tenemos la mamá perfecta! ¡Feliz día!”*, tiene una duración de 3 minutos y 24 segundos y una música suave de fondo. Conaprole invita a su estudio a un grupo de madres para conversar acerca de cómo se sienten con la maternidad y también invita a sus hijos e hijas a opinar sobre ellas. Las primeras aparecen en un espacio confortable similar al living de un hogar y se encuentran sentadas en un sillón, los segundos se encuentran en un salón de juegos con mesas y sillas. Se les realiza a las madres la siguiente pregunta: *“¿Creés que sos una mamá perfecta?”* (Conaprole, 2015, 21s), a lo que ellas responden con las fortalezas que se identifican, buscan que sus hijos sean siempre felices, les brindan cariño, los acompañan, comparten el mayor tiempo posible con ellos, realizan diferentes paseos juntos, buscan entablar un vínculo y una buena comunicación, saber cómo se sienten y lo que precisan, poder contenerlos.

Sin embargo, también resaltan las dificultades que atraviesan en su cotidiano, tales como la puesta de límites, la pérdida de paciencia, que no siempre se encuentran con el mejor humor, que transmiten su ansiedad o nervios a sus hijos, el cansancio y el tiempo fuera de casa que no permite estar constantemente con ellos.

Luego se les comunica a las madres la opinión de sus hijos e hijas, lo que le otorga emotividad a la publicidad, muchas de ellas lloran al leer los halagos y comentarios de ellos. Expresan frases tales como: *“Ser mamá es una de las mejores cosas que te puede pasar”* (Conaprole, 2015, 2m48s), *“no lo podés describir el sentimiento”* (Conaprole, 2015, 2m50s) *“no te imaginas la vida sin ellos”* (Conaprole, 2015, 3m2s) *“no hay mejor regalo en el mundo que tener un hijo”* (Conaprole, 2015, 3m5s). La publicidad finaliza con escenas de las madres abrazando a sus hijos acompañadas de la frase: *“todos tenemos la mamá perfecta”* (Conaprole, 2015, 3m14s).

En lo que respecta a las características personales de estas madres, existe una

diversidad en cuanto a las edades y aspectos físicos, aunque todas son de contextura más bien delgada. Se las muestra naturales, con un sutil maquillaje propio de la producción de cualquier comercial. Se podría inferir que no se encuentra marcado por un estereotipo de belleza hegemónica. La vestimenta que llevan puesta es sencilla, todas visten pantalón y camisa o blusa.

En cuanto a sus personalidades, ellas se describen como comprensivas, sensibles, cariñosas, contemplativas, pero también se caracterizan como exigentes, no siempre tienen paciencia ni están "*divinas y con el mejor humor*" (Conaprole, 2015, 57s), a veces están cansadas, exclaman incluso la cantidad de horas fuera del hogar como impedimento para brindarles mayor atención a sus hijos.

Esta publicidad es la única de las analizadas que hace referencia a la madre como trabajadora, por lo que resulta interesante tener en cuenta los aportes que realiza Batthyány (2015), quien analiza el uso del tiempo de los uruguayos con datos recabados por la Encuesta Continua de Hogares realizada por el INE en el año 2013 y cómo afecta a la desigualdad de género, siendo que las mujeres se han ido incorporando en mayor medida al trabajo remunerado, sin que esto signifique una disminución en el tiempo dedicado al trabajo no remunerado, sino que por el contrario las mujeres son las que tienen una mayor carga en las tareas del hogar, intensificándose aún más en los hogares con menores recursos y con hijos a cargo. A su vez, las mujeres al tener hijos disminuyen su actividad laboral remunerada, contrariamente a lo que sucede con los hombres, quienes la aumentan.

En este sentido, nos detendremos a observar los datos referidos al área de cuidado en el tramo etario de 30 a 59 años, edades que aparentan tener las mujeres de esta publicidad. La tasa de participación de las mujeres dedicada al cuidado infantil en los hogares es de un 87%, mientras que para los hombres de este mismo tramo etario es de tan solo un 65,9%, por lo que las mujeres participan un 21,5% más que los hombres en esta actividad (Batthyány, 2015). A su vez, cuando observamos los datos de la participación en el trabajo no remunerado, el cual incluye todas las tareas del hogar, las mujeres dedican el doble de tiempo que los hombres. Si bien ellos

trabajan más horas de manera remunerada, al tener en cuenta el trabajo no remunerado, la carga global de trabajo semanal es significativamente mayor para las mujeres (INE,2013).

Estos datos reflejan de alguna manera las dificultades que expresan las madres en esta publicidad, donde el cansancio, la falta de paciencia y la falta de tiempo para ellas mismas indican una saturación en el ejercicio de la maternidad, más aún si las responsabilidades no son compartidas con el padre. La mujer, resalta estas dificultades con un tono de culpabilidad, lo que la alejaría de alguna manera del estereotipo de “madre perfecta” al que alude Conaprole.

En efecto, en los últimos años se ha intensificado un modelo ideal de ser madre, que reafirma los valores tradicionales de que la mujer es la mejor candidata para cuidar de sus hijos, por lo que *“el ideal maternal choca de frente con las obligaciones cada vez más duras del mundo del trabajo”* (Badinter, 2011, p.157). Las mujeres luchan incesantemente por conciliar su independencia, sus carreras profesionales, sus vidas sociales y su vida familiar, esta negociación resulta muy frágil e inestable, basta con que suceda un fracaso en la crianza para que la madre se sienta profundamente culpable (Badinter, 2011).

A su vez, al hacer referencia a sus cualidades, ellas se muestran cariñosas, receptivas y sensibles, que como ya se analizó en otras publicidades son características que se le han adjudicado históricamente a la mujer (Barrán, 1990) y que también se encuentran vinculadas al ideal de madre *“que condiciona a la mujer a hacer de su hijo la prioridad máxima”* (Badinter (2011, p.70).

### **3.4- Publicidad año 2016**

La publicidad de este año se titula *“Desde hace 80 años acompañando a todas las madres. 15 de mayo, día de la madre”* y tiene una duración de 27 segundos. El comercial muestra escenas de diferentes madres con sus hijos e hijas acompañadas de una voz masculina superpuesta que conceptualiza la maternidad.

El espacio en el que se visualizan es el hogar: living y dormitorio, excepto una de ellas que se encuentra en la piscina de un club deportivo. Las características de estas madres se

acercan a un estereotipo de belleza hegemónica, son en su mayoría jóvenes, delgadas y de tez blanca, a excepción de una de ellas que es denominada como “*abuela*”.

El spot publicitario transmite valores tradicionales de lo que significa ser madre, describiéndola como quien brinda amor, ternura y cariño. Estos conceptos según las teorías biologicistas se encuentran intrínsecamente relacionados al rol reproductor de la mujer y determinan que estas características son propias de la naturaleza femenina (Friedan, 2009). Al diferenciar las funciones según sexos, las mujeres consecuentemente se vieron obligadas a elegir entre “*el amor, el hogar y las criaturas o bien otros objetivos y propósitos en la vida*” (Friedan, 2009, p.236). Si bien Friedan (2009) hace referencia a un contexto de posguerra, son conceptos que aún poseen validez, porque fueron culturalmente creados para otorgarle a la mujer un papel inferior al hombre, tanto así que las primeras mujeres profesionales se sintieron en ocasiones “*asustadas de mostrarse dulces o amables, de amar, de tener hijos, porque tenían miedo de perder su preciada independencia*” (p.142). Lo que trae la autora resulta interesante para el análisis de este comercial, ya que reproduce estas lógicas al no incluir otros conceptos que revolucionen dichas creencias, como podría ser la descripción de una mujer que también sea fuerte, independiente y autónoma, que se encuentre en otros espacios que no sea el hogar, o que comparta las tareas de cuidado con el progenitor, quien por cierto no se encuentra caracterizado en ninguna de las escenas. Lo que podría justificarse debido a que el comercial es apuntado a la mujer-madre, la cual sería la protagonista de esta campaña en su día, pero que igualmente no debería ser la única encargada del cuidado de sus hijos, hecho que ciertamente recae mayormente en la mujer como se ha podido visualizar anteriormente con los datos de la Encuesta Continua de Hogares (INE,2013).

Otro de los aspectos a destacar es que el sentimiento de lo que significa ser madre es relatado por una voz masculina, cuestión que resulta llamativa ¿cuál sería la razón por la cual una voz masculina sea quien relata lo que esto significa? ¿puede un hombre describir el sentimiento de la maternidad? ¿no sería más adecuado que fuera descrito por una mujer-madre?

que, si bien sería desde una perspectiva subjetiva, porque no todas las mujeres se sienten de la misma forma con la maternidad, ni la describen de maneras idénticas, seguramente sería más acertado por el simple hecho de que quien ejerce la maternidad es una mujer y no un hombre.

En este sentido, podríamos hacer alusión a esa voz masculina como quien mandata lo que una mujer debería sentir al ser madre, lo cual podríamos asociar a los dotes adjudicados a la mujer y que han funcionado como pretexto para su dominación. Con esto no se busca afirmar que la representación de la mujer no deba ser tierna o cariñosa, sino que pueda ser representada también por otras características. También el hombre debería tomar estas características como propias, ya que no existe evidencia de que los sentimientos se correspondan con los géneros como los antiguos valores nos han hecho creer.

### **3.5- Publicidad año 2017**

La publicidad del día de la madre del año 2017 se titula "*Cumplile el sueño a mamá*" y tiene una duración de 21 segundos. La temática se compone a partir de un concurso en la que los hijos postean un saludo para su madre, los seleccionados saldrán en la tele y cumplirían el "sueño" de sus madres. Las voces del comercial son alternadas entre una mujer y un hombre y muestran escenas de personas de diferentes edades y características físicas, aunque la madre que enfocan como la protagonista principal es joven, rubia, delgada y de tez blanca y se encuentra emocionada mirando la televisión sentada en el sillón del living de su hogar.

La publicidad es sumamente breve, pero existen dos aspectos a destacar: en primer lugar, se menciona que el sueño de una madre desde el momento que nace su hijo es verlo en la tele. Retomando los aportes de Friedan (2009) quien hace referencia a la "mística de la feminidad", concepto que las mujeres incorporaron en búsqueda de una supuesta realización personal que se reducía a ser esposas, madres y amas de casa, una "verdadera" mujer no debería aspirar a otros futuros que no sean el de "*aceptar su propia naturaleza, que sólo puede hallar la plenitud a través de la pasividad sexual, la dominación masculina y el nutricio amor maternal*" (p.81). Aquí vemos nuevamente cómo la exigencia social de la maternidad involucra

una enorme carga para las mujeres. Haciendo referencia al comercial, coloca como sueño de toda madre el de poder ver a su hijo en la televisión, reduciendo sus anhelos únicamente al de sus hijos. Cabe entonces preguntarnos: ¿es este el sueño de toda madre? ¿una madre no tiene otros sueños que no se relacionen con sus hijos? En este sentido, podríamos realizar una analogía con las revistas femeninas disponibles en 1950, cuyas temáticas en las portadas se relacionaban con estos aspectos: “«*la feminidad empieza en casa*» (...), «*Cómo cazar a un hombre*», «*¿estás preparando a tu hija para que sea una buena esposa?*»” (Friedan, 2009, p.81). Las revistas en ese momento transmitían un “deber ser”, las funciones que la mujer debía cumplir, eran entonces una herramienta para la dominación masculina y contenían frases incluso agresivas y discriminatorias tales como “«*¿Tienen que hablar tanto las mujeres?*», «*La política, un mundo verdaderamente de hombres*”» (Friedan,2009, p.82) Ahora bien, estos comentarios aberrantes parecen haber evolucionado, pero hay elementos que aún persisten al reducir los sueños de una mujer a sus hijos, como si no tuviesen otros deseos, de una manera similar a lo que sucedía en el pasado, donde la única manera en que se podía idolatrar a una mujer era a partir de su papel maternal, momento donde sus proyectos personales culminaban para siempre, para dedicarse plenamente a sus bebés, “*las amas de casa heroínas son eternamente jóvenes, porque su propia imagen acaba en el parto*” (Friedan, 2009, p.82).

El segundo aspecto es la elección de los personajes, se puede visualizar cierta diversidad en ellos. No obstante, el personaje principal se acerca a un ideal de belleza hegemónica, lo cual nos remite nuevamente al estereotipo de mujer descrito por Friedan (2009), quien trae frases de anuncios que lo describen: “«*Si solo tengo una vida, quiero vivirla de rubia*» (...). «*Las mujeres están decididas a adaptarse a las prendas de ropa, en lugar de ser al revés*”» (Friedan, 2009, p.53). En la década de 1950, fue tendencia para las mujeres teñirse el cabello de rubio y consumir un producto denominado “Metrecal” cuyo fin era el de reemplazar los alimentos diarios para lograr una figura esbelta y delgada (Friedan, 2009). A partir de estos ejemplos es posible visualizar

cómo la publicidad ha influenciado en el comportamiento de las mujeres a través de la difusión de determinados estereotipos que aún persisten.

### 3.6- Publicidad año 2018

La publicidad de este año se denomina “*¡Mamá sabe lo que dice! Feliz día a todas las madres*”, tiene una duración de 41 segundos y una música suave de fondo. La escenografía es la de un gimnasio y muestra escenas de madres e hijos de diferentes características físicas, edades y etnias. Comienza con la pregunta “*¿Alguna vez ignoraste un comentario de tu madre en redes?*” (Conaprole, 2018, 1s). En la primera escena se visualiza a una mujer con un niño pequeño en su falda y otro a su lado sosteniendo un cartel con el comentario “*Estás cada vez más grande. ¡Cómo pasa el tiempo!*” (Conaprole, 2018, 7s), el cual es leído con la voz del niño en tono de burla a la vez que mueve la cabeza hacia los lados, como avergonzado, ella sonríe y lo mira.

En la siguiente escena se muestra una madre que abraza a su hijo con un cartel que dice “*mi luz mi sol mi angelito*” (Conaprole, 2018, 9s), él lo lee también en tono de burla, se muerde el labio, mueve la cabeza hacia los lados y cierra los ojos como avergonzado. La tercera escena muestra a una madre con su hija, quien lee el cartel “*Solo de mirarte, sonrío*” (Conaprole, 2018, 12s), ambas se miran y ríen. En la cuarta escena muestran a una madre abrazando a su hijo, quien sostiene un cartel con la frase “*Sos el sueño más hermoso*” (Conaprole, 2018, 13s), ambos sonríen. La siguiente escena muestra a una madre abrazando a su hija que sostiene un cartel con el comentario: “*Gracias por llenarme de felicidad!*” (Conaprole, 2018, 15s), ambas ríen. En la escena subsecuente se visualiza una madre con su hija sosteniendo un cartel con la frase “*Te amo hasta el infinito ida y vuelta*” (Conaprole, 2018, 18s). Esta hija al principio se muestra seria, pero luego mira a su madre y ambas sonríen, luego la madre apoya su cabeza en el hombro de su hija. La séptima escena muestra a una madre con su hijo que la abraza y sostiene un cartel con el comentario “*Sos todo lo lindo del mundo por donde se te mire*” (Conaprole, 2018, 22s), él abre los ojos exageradamente, levanta las cejas y mueve la cabeza hacia los lados como

avergonzado. La escena posterior muestra a una madre con su hija quien sostiene un cartel con el comentario *“Para mí siempre vas a ser mi bebé”* (Conaprole, 2018, 24s) él parece fruncir las cejas, pero igualmente sonríe. En la siguiente escena se visualiza a una mujer con sus dos hijas, una de ellas sostiene un cartel que dice *“Podés contar conmigo en todas”* (Conaprole, 2018, 26s), ambas sonríen mientras la niña pequeña mira el cartel. La escena posterior muestra a una madre con su hijo sosteniendo un cartel con la frase *“Gracias por hacerme sentir la alegría de ser tu mamá”* (Conaprole, 2018, 29s) él sonríe y abraza a su madre. La publicidad culmina con una escena de todos juntos alzando los carteles acompañados de la frase *“mamá sabe lo que dice”* (Conaprole 2018, 33s).

Los comentarios que realizan las madres en las redes sociales a sus hijos son tiernos, cariñosos, románticos y emotivos. Características anteriormente analizadas que se asocian al estereotipo de mujer-madre. Ellas se muestran orgullosas de sus hijos, de sus logros, se muestran compañeras, atentas, receptivas. Sin embargo, los hijos no se visualizan de igual manera, algunos se muestran avergonzados, especialmente los varones. Esto podría deberse al modelo cultural patriarcal donde la mujer asume roles, conductas y valores que no son de su autoría, satisfaciendo el deseo del hombre de que ella fuese romántica y sentimental, características que no se corresponden con ellos (Barrán, 1990). Los papeles diferenciales asignados a hombres y mujeres han sido perpetuados hasta la actualidad y estas cuestiones se visualizan en la manera en que ambos géneros demuestran lo que sienten. En este comercial los hombres se muestran más avergonzados en demostrar su ternura o amor por su madre, cuestión que en las mujeres no se encuentra tan presente.

### **3.7- Publicidad año 2019**

Para este año, Conaprole desarrolló cuatro spots publicitarios relacionados entre sí y publicados en diferentes días del mes de mayo, fueron titulados “Este día de la madre, simplemente ¡feliz día!” y poseen la misma música de fondo que es rápida y movida. El primero, fue publicado el 3 de mayo, tiene una duración de 24 segundos y muestra a una mujer con su

bebé en diferentes lugares: una plaza, una verdulería y dentro de un auto. En estos espacios recibe consejos de personas acerca de lo que debería hacer con respecto a la crianza de su hija, tales como: *“habría que abrirla un poquito más, ¿no te parece?, digo yo, no sé tú”* (Conaprole, 2019, 8s), *“cuando empiece a comer que empiece por lo dulce”* (Conaprole, 2019, 10s), *“¿por qué no le cantas una canción para que se duerma?”* (Conaprole, 2019,15s), *“tenés que hacer colecho con la baby”* (Conaprole, 2019,16 s), *“nada de pantallas”* (Conaprole, 2019,18s), *“también disfrutar de ser madre”* (Conaprole, 2019, 22s). La madre muestra cara de incertidumbre ante todas estas cuestiones. Seguidamente se oyen voces superpuestas con otros consejos que no se llegan a identificar. La publicidad culmina con la frase *“este día de la madre, simplemente feliz día”* (Conaprole, 2019, 30s).

Con respecto a las características de la madre, ella es delgada, blanca y de cabello negro, viste ropa casual con colores variados.

El segundo spot fue publicado el 9 de mayo, es una continuación del anterior y tiene una duración de 13 segundos. Muestra a la misma madre y a algunos de los personajes anteriores brindando nuevos consejos: *“si ves que tiene hipo le ponés un hilito rojo en la frente”* (Conaprole, 2019, 1s), seguidamente se visualizan diferentes imágenes de los “consejeros” con la frase escrita: *“todos tienen un consejo para mamá”* (Conaprole, 2019, 3s). Luego continúa con otro consejo: *“le tenés que dar agua con un cucharón”* (Conaprole, 2019,5s). Finaliza con una escena de la madre paseando en la plaza con su hija y la frase *“este día de la madre simplemente feliz día!”* (Conaprole, 2019,12s).

El tercer spot fue publicado el 10 de mayo, tiene una duración de 13 segundos y muestra uno de los personajes que aparecen en el primero, quien expresa: *“si no se te duerme, me llamás y le damos una vueltita en el auto”* (Conaprole, 2019,1s), luego se presenta nuevamente la frase *“todos tienen un consejo para mamá”* (Conaprole, 2019, 4s) junto con las imágenes de los consejeros de fondo. Otro de los consejos brindados es: *“el provechito tiene que ser del lado izquierdo”* (Conaprole, 2019, 6s). Culmina nuevamente con la misma escena de la madre con su

bebé y la frase “*este día de la madre simplemente feliz día!*” (Conaprole, 2019, 13s).

El último spot fue publicado el 11 de mayo, tiene una duración de 14 segundos, comienza con un personaje que expresa que a la bebé la tiene que poner de costado o boca abajo como hacían antes, seguidamente otro de los consejeros emite: “*tenés que mandarlo al jardín ni bien camine*” (Conaprole, 2019, 6s). Finaliza con la misma imagen y frase que los spots anteriores.

Esta campaña refleja cómo la sociedad impone determinadas formas de ser madre, a través de mandatos o creencias que imponen al “deber ser” de la mujer. Múltiples autores referenciados anteriormente mencionan características culturalmente asignadas a las mujeres y más específicamente de quienes ejercen la maternidad. Es decir que, además de que la sociedad espera que las mujeres sean de determinada forma justificada a partir de su género, también genera estas expectativas en cuanto al rol de madre.

En relación a esto, Badinter (2011) cuestiona la existencia del “instinto maternal” y las transformaciones que se han producido en este concepto, aludiendo a su reestructuración a finales de la década de 1970, amparándose en estudios científicos. La autora también problematiza la “teoría del vínculo” que plantean los pediatras Kennel y Klaus en 1972, quienes afirman que la madre posee un vínculo instintivo con sus hijos similar al de otras especies animales y resaltan la importancia de que exista un contacto “piel con piel” entre ellos, de lo contrario las consecuencias serían aberrantes para su maternidad. A este vínculo lo denominan “periodo sensible”, fue rápidamente institucionalizado por los hospitales a partir de espacios y profesionales que lo incentivaron. Los medios de comunicación y las publicaciones de libros también divulgaron tal idea. Consecuentemente, las madres que no habían generado esta instancia se sintieron plenamente culpables. Se vinculaban los problemas de conducta o de malos tratos y fracasos de los hijos como producto de la ausencia de este vínculo, el cual era considerado fundamental en la unión de la madre con el hijo para el resto de su vida. En este contexto, surgen diferentes consejos que buscan alimentar dicho vínculo, tales como que la madre debía compartir el mayor tiempo posible con su hijo y quedarse en su hogar.

Posteriormente, otros investigadores del desarrollo humano refutan esta teoría, aludiendo a que existen otros componentes que conforman a la maternidad humana y a la generación del vínculo que no necesariamente es instintivo como en otros animales. Diferentes teorías convivieron y conviven actualmente, por lo que no existe una determinada forma de ejercer la maternidad (Badinter, 2011). Otros científicos hacen referencia a la lactancia como un momento fundamental para el apego, a lo que Badinter (2011) se cuestiona “*si la lactancia es esa plenitud inducida por la biología, ¿por qué tantas madres no desean prolongar esa experiencia?*” (p.71).

Retomando a la publicidad, podríamos deducir que busca generar una crítica a estos consejos que se imparten a las madres, donde todos parecen ser muy idóneos en el tema que en realidad les es ajeno, porque más allá de que ejerzan la maternidad o paternidad, no existe una sola forma de hacerlo. No debería simplificarse en términos dicotómicos de “buena” o “mala” madre por hacer uso o no de estos consejos que muchas veces son contradictorios, no es que haya “*dos maneras de vivir la maternidad, sino infinidad, lo cual impide hablar de un instinto fundamentado en el determinismo biológico*” (Badinter 2011, p.72), sino que la manera en que se viva dependerá de la cultura, el trayecto de vida y la forma de ser de cada mujer, entre otros elementos.

La publicidad manifiesta entonces la presión social que viven las mujeres en el transcurso de la maternidad, que de alguna manera podrían incidir en la autoestima de la madre, ya que al impartir estos consejos que en diversas ocasiones fueron planteados más bien como obligaciones, la mujer se ve obligada a cumplir con estos mandatos o de lo contrario podría sentirse juzgada, culpable o “mala madre” como plantea Badinter (2011). Siguiendo esta línea, la publicidad de Conaprole rompe con esta idea de maternidad, e invita a la mujer a vivir su maternidad de manera libre y autónoma, haciendo caso omiso a todas esas voces que quieren determinar su propia vivencia. Esto claramente alude a un avance de las creencias tradicionales que inculcaron a la mujer-madre diferentes comportamientos que fuesen funcionales al sistema. Asimismo, esta publicidad es la única del periodo analizado que muestra a la mujer en un espacio

público, el cual históricamente se le ha asignado al hombre.

Conaprole plantea un cuestionamiento al papel de la mujer como mera receptora de las opiniones de terceros acerca de su propia maternidad, estas opiniones estarían actuando como “violencia simbólica” en tanto valores o creencias arraigadas que justificaron su dominación. La publicidad del año 2019 presenta un punto de inflexión con respecto a años anteriores en cuanto a la representación de la mujer-madre. Teniendo en cuenta que la ley 19.580: “Violencia Hacia las Mujeres Basada en Género” se promulgó en el año 2017, parecería haber logrado un cambio de perspectiva que se visualiza en este spot publicitario, que alude a la vivencia de una maternidad más despreocupada y distendida. A su vez, los aportes realizados por la entrevistada del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de Publicidad hacen referencia a una transformación social impulsado por el feminismo contemporáneo que exige la libertad de elección y expresión de las personas y denuncia múltiples desigualdades que continúan vivenciando las mujeres teniendo en cuenta su interseccionalidad: etnia, cultura, orientación sexual, identidad, entre otras. Algunos indicios de que se está produciendo una transformación podrían identificarse en las cantidades multitudinarias de sujetos que se movilizan en la “Marcha por la diversidad”<sup>10</sup> y “El día de la mujer”<sup>11</sup> en Uruguay actualmente. No obstante, esta diversidad interseccional no se encuentra representada en las publicidades analizadas, lo que indicaría que estas visiones instaladas a nivel social no lo están aún en el ámbito publicitario a pesar de que hayan sido desarrollados en la ley 19.580.

---

<sup>10</sup>El observador (2020) La Marcha de la Diversidad en pandemia: así es la movilización de este viernes. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-marcha-de-la-diversidad-en-pandemia-asi-sera-la-movilizacion-de-este-viernes-202092512234>

<sup>11</sup>El observador (2021) 8M: así transcurrieron las actividades en el Centro por el Día de la Mujer. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/8-m-asi-transcurren-las-actividades-en-el-centro-por-el-dia-de-la-mujer-202138174524>

## Consideraciones finales

Como hemos podido visualizar a lo largo de este estudio, la mujer ha sido destinataria de reformas morales que tuvieron como finalidad adjudicarle el rol de madre. Este rol fue construido a partir de justificaciones biológicas que lo naturalizaron, implicando el ejercicio de la maternidad como insoslayable para las mujeres.

Por su parte, los medios de comunicación en tanto dispositivos de control social reprodujeron a través de la publicidad, mandatos que legitiman el sistema patriarcal, atribuyendo estereotipos al género femenino.

En cuanto a la representación de la mujer-madre en las publicidades seleccionadas, se observaron algunas transformaciones en el período 2013-2019, las cuales no se presentan de manera lineal, sino que por el contrario conviven con ciertas permanencias. En este sentido, la publicidad del año 2019 podría indicar un cambio en la representación de las maternidades, presentando un quiebre con los estereotipos clásicos representados en las publicidades anteriores, los cuales podrían corresponderse con la promulgación de la ley 19.580 en el año 2017. No obstante, el estereotipo de belleza hegemónica es el más recurrente en todo el periodo analizado, lo que indica la necesidad de la inclusión de otras bellezas, otros cuerpos y otras etnias.

Las categorías que evidencian una mayor resistencia al cambio son los “roles” y el “trabajo”. Si bien el análisis se centró en las mujeres madres, ninguna de ellas se encuentra ejerciendo otro rol que no sea el de la maternidad, esto podría darnos la impronta de que la mujer-madre debe focalizarse únicamente en este rol, lo que coincide con los discursos biologicistas analizados y problematizados por Foucault (1992) y Barrán (1990) a principios del siglo XX y retomados por Friedan (2009) y Badinter (2011) en la contemporaneidad, que colocan a la maternidad en un “deber ser”, la mujer al ser madre debe olvidarse de otros proyectos de vida que no se encuentren directamente vinculados con la crianza de sus hijos. En relación al trabajo, únicamente en la publicidad del año 2015 se hace alusión a la madre-trabajadora. Como

hemos visto a partir del análisis realizado por Batthyány (2015), la mujer se ha ido incorporando en gran medida al trabajo remunerado, pero el mismo disminuye al tener hijos, contrario a lo que sucede con los hombres. Esto refleja una enorme desventaja para las mujeres que ejercen la maternidad, quienes cargan con la gran parte de las tareas no remuneradas y paralelamente sus ingresos son menores, lo que podría afectar su autonomía.

En el caso de la categoría “territorio” existe una predominancia del hogar, aunque algunas publicidades muestran a la mujer en otros espacios. Solamente la publicidad del año 2019 muestra a la mujer-madre haciendo uso del espacio público en un parque. A partir de esto, resulta necesario problematizar la persistencia de la representación de la mujer en los espacios privados, lugar que históricamente se le ha asignado con la finalidad de que cumpla el rol de ama de casa y madre.

La categoría que se muestra más sensible a los cambios es la “caracterización”, donde si bien existe una predominancia de la juventud en cuatro de las siete publicidades, tres de ellas buscan romper con el estereotipo clásico de belleza hegemónica de las mujeres: rubias, blancas y jóvenes, aunque el personaje principal de la publicidad de 2017, se corresponde con este estereotipo. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la contextura física, las mujeres representadas son más bien delgadas (solamente una es robusta), esta ausencia de diversidad en cuanto a la representación de los cuerpos podría remitirnos a una “violencia simbólica” ejercida sobre los cuerpos de las mujeres que excluye y discrimina otras complejidades que no sean delgadas.

Teniendo en cuenta los aportes de la entrevista realizada a la informante calificada del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, quien considera que se han producido cambios en la representación de las mujeres en este ámbito, sugiere que se deben a una “autorregulación” de la sociedad uruguaya, es decir que existen procesos sociales que apuntan a una transformación, colocando como ejemplo a los movimientos feministas que problematizan los estereotipos asignados a las mujeres.

La experta destaca a la representación de la mujer “joven” y en el “ámbito privado” como los principales estereotipos transmitidos por la publicidad, los cuales ejercen “violencia simbólica” de una manera más latente que manifiesta. Esta cuestión se encuentra presente en las publicidades analizadas, las cuales colocan a la mujer-madre en el ámbito del hogar, cumpliendo únicamente el rol de madre, dejando entredicho que su vida se reduce únicamente a ejercer la maternidad. Pareciera entonces que la ternura, el cariño, la comprensión, la delicadeza, el amor son características que comparten todas las madres, características con las que la mujer nace y que determinan su destino: la maternidad. Este último aspecto es sumamente evidente en la publicidad del año 2013, que coloca a las niñas en el papel de madre.

A su vez, en ninguna de las publicidades analizadas se muestra a la maternidad ejercida desde otras orientaciones sexuales o identidades de género, si bien los padres no aparecen en casi ninguna de las publicidades, de las mismas se desprende un modelo heteronormativo<sup>12</sup> y cisgénero<sup>13</sup>, ya que no se visualizan por ejemplo, representaciones de la maternidad transgénero o la de dos madres lesbianas. En este sentido, las publicidades no logran romper con los términos dicotómicos hombre-mujer a los que hace referencia Judith Butler (2000), que afianzan las desigualdades existentes entre los géneros en un sistema de dominación masculina como describe Bourdieu (2000).

La directiva del Observatorio de Género, también insiste en la necesidad de que aumente la proporción de personas feministas y con perspectiva de género que tengan una visión de igualdad y diversidad en los puestos jerárquicos de los departamentos creativos. Este punto resulta fundamental para generar una publicidad inclusiva que no reproduzca “violencia simbólica”.

---

<sup>12</sup> Poder normalizador que legitima y naturaliza la heterosexualidad, no dando lugar o discriminando otras orientaciones sexuales que escapan a la “norma” (Butler, 2000).

<sup>13</sup> Persona que se identifica con su sexo asignado al nacer, concepto antónimo de transgénero (Butler, 2000).

A partir de lo analizado a lo largo de este estudio, se podría aludir a la ley 19.580 como un mecanismo que busca poner en consonancia a los imaginarios sociales con los valores de la normativa. No obstante, la misma no ha logrado alcanzar de manera satisfactoria los espacios publicitarios, por lo menos en el ámbito que se ha estudiado en este trabajo.

Por consiguiente, la ley resulta necesaria pero no suficiente para erradicar la violencia simbólica de las publicidades. La entrevista realizada a la informante calificada que forma parte del Observatorio de Género da cuenta de que la normativa no se ha tenido en cuenta en este espacio, por lo que sería oportuno cuestionarse qué es lo que imposibilita esta articulación que aparenta ser tan conveniente como sustancial.

Por otro lado, la ley hace referencia a la promoción de “códigos de ética” que eviten la reproducción de estereotipos, pero no especifica cuáles son estos códigos ni la estrategia a utilizar para cumplir con su objetivo. Asimismo, no alude a la incorporación de la diversidad en las publicidades como tampoco a la representación de modelos alcanzables o reales.

Siguiendo esta línea, tanto el Observatorio de Género como la ley 19.580 dan cuenta de un gran avance en lo que respecta a la representación de la mujer en la publicidad y a la erradicación de la violencia simbólica. Sin embargo, resulta evidente la necesidad de una mayor profundización en los aspectos instrumentales de la ley para lograr acercarse más a su cometido. Todo parecería indicar que es necesaria una adecuada articulación entre estos dos mecanismos, ya que ambos se encuentran dirigidos hacia los mismos fines y comparten valores similares.

Análogamente, el trabajo social en tanto diseña, elabora e implementa políticas sociales se encuentra involucrado en esta temática, ya que como se ha pronunciado en la fundamentación, el mismo interviene en la vida cotidiana de las personas, la cual se encuentra condicionada por los medios de comunicación y las representaciones de los géneros. Las políticas sociales son entonces el espacio de inserción profesional del trabajador social, donde las desigualdades que atraviesan los destinatarios de las políticas son múltiples e

interseccionales, se relacionan con la identidad, la orientación sexual, la etnia, la cultura, la nacionalidad y la clase social, entre otras.

Consecuentemente, la violencia simbólica ejercida en diversas dimensiones de la cotidianidad de los sujetos suele ser más invisibles que evidentes. Posiblemente este sea el motivo por el cual las transformaciones en la representación de la mujer no son lineales, sino que poseen un carácter híbrido, donde nuevas características se entremezclan con las antiguas que aún persisten

Por último, teniendo en cuenta las teorías biologicistas analizadas a lo largo de este estudio que designan roles diferenciados por género, sería interesante conocer el papel que ocupa la paternidad en la sociedad y su representación en la publicidad, para de esta manera poseer un panorama más cabal y contrastar las representaciones de ambos géneros, sus similitudes, diferencias, transformaciones y desafíos.

## Referencias

Alvarado, S., Botero, P., Gutiérrez, I. M. (2008) Representaciones sociales. Una mirada a la teoría moscoviciana. P. Botero Gómez (comp.): *Representaciones y ciencias sociales: una perspectiva epistemológica y metodológica*, Espacio, Bogotá.

Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2001) *Estereotipos y clichés*. Eudeba. Universidad de Buenos Aires.

Badinter, E. (2011) La mujer y la madre. *Un libro polémico sobre la maternidad como nueva forma de esclavitud*. Madrid: La esfera de los libros.

Bakir, A., Blodgett, J. G., & Rose, G. M. (2008) Children's responses to gender-role stereotyped advertisements. *Journal of Advertising Research*, 48 (2), 255-266.

Barrán, J.P (1989) Historia de la sensibilidad en el Uruguay. Tomo 1: "La cultura bárbara (1800-1860)". Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Barrán J.P (1990): Historia de la sensibilidad en el Uruguay. Tomo 2: "El disciplinamiento (1860-1920)", Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.

Barriga, N. A. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, p. 121-146.

Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J. & Rojo, V. (2011). Metodología de la investigación para las ciencias sociales: apuntes para un curso inicial.

Batthyány, K. (2015). Los tiempos del bienestar social. *Género, trabajo no remunerado y cuidados en Uruguay*. Ministerio de Desarrollo Social. Instituto Nacional de las Mujeres. Doble clic Editoras. Montevideo. Uruguay.

Bourdieu (1999) Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, 2ª Ed, Anagrama, Barcelona.

Bourdieu (2000) La dominación masculina. Editorial Anagrama, Barcelona.

Butler, Judith (2000) "Sujetos de sexo / género / deseo". *Feminaria*, X (19): 1-20.

Canales, M. (2014) Análisis sociológico del habla. en "La escucha de la escucha". Lom ediciones, Santiago de Chile.

Celiberti, L., Garrido, L., Sarpriza, G., Johnson, N. Ramirez, A., De Giorgi, A. Y Rostagnol, S. (2018) Notas para la memoria feminista. Uruguay 1983-1995. Recuperado de:

<http://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/attachments/article/1882/Notas%20para%20la%20memoria%20feminista.pdf>

Circulo Uruguayo de la Publicidad (S/F): Institución. Recuperado de: <http://www.circulopublicidad.com/institucion/> [Extraído el 6/4/2021]

Conaprole (2013) "¡Una emoción que te acompaña toda la vida!". Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/450174958399627/> [Extraído el 10/11/2020]

Conaprole (2014) "¡¡Este 11 de mayo, feliz día a todas las madres!!". Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/621180737965714/> [Extraído el 10/11/2020]

Conaprole (2015) "Todos tenemos la mamá perfecta! Feliz día!". Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/812578695492583/> [Extraído el 12/11/2020]

Conaprole (2016) "Desde hace 80 años acompañando a todas las madres. 15 de mayo, día de la madre". Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/997829410300843/> [Extraído el 12/11/2020]

Conaprole (2017) "Cumplile el sueño a mamá, ingresá a <http://unsaluditoparamimama.uy/> , subí tu video y si es uno de los elegidos saldrá en la TV este Día de la Madre". Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/1329120353838412/> [Extraído el 13/11/2020]

Conaprole (2018) “¡Mamá sabe lo que dice! Feliz día a todas las madres!”. Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/1682452811838496/> [Extraído el 14/11/2020]

Conaprole (2019 a) “Este día de la madre, simplemente, ¡feliz día!”. Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/3347556021936945/> [Extraído el 14/11/2020]

Conaprole (2019 b) “Este día de la madre, simplemente, ¡feliz día!”. Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/328215251218417/> [Extraído el 14/11/2020]

Conaprole (2019 c) “Este día de la madre, simplemente, ¡feliz día!”. Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/2267252129997934/> [Extraído el 14/11/2020]

Conaprole (2019 d) “Este día de la madre, simplemente, ¡feliz día!”. Recuperado de: <https://www.facebook.com/conaprole/videos/671832573268437/> [Extraído el 14/11/2020]

Corte Electoral (S/F) Creación y Evolución de la Corte Electoral. Recuperado de: [https://www.corteelectoral.gub.uy/institucional/creacion\\_y\\_evolucion#:~:text=El%203%20de%20julio%20de,Treinta%20y%20Tres%20o%20Durazno.](https://www.corteelectoral.gub.uy/institucional/creacion_y_evolucion#:~:text=El%203%20de%20julio%20de,Treinta%20y%20Tres%20o%20Durazno.) [Extraído el 24/11/2020]

De Lauretis, T. (1996) La tecnología del género. *revista Mora*, 2, 6-34.

El observador (2020) La Marcha de la Diversidad en pandemia: así es la movilización de este viernes. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-marcha-de-la-diversidad-en-pandemia-asi-sera-la-movilizacion-de-este-viernes-202092512234> [Extraído el 3/4/2021]

El observador (2021) 8M: así transcurrieron las actividades en el Centro por el Día de la Mujer. Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/8-m-asi-transcurren-las-actividades-en-el-centro-por-el-dia-de-la-mujer-202138174524> [Extraído el 3/4/2021]

Espinar, E. (2009) Infancia y socialización: estereotipos de género. *Revista Padres y Maestros*, Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz, Universidad de Alicante (326)17-21. Recuperado de: <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1319/1126>

Faraone, R. (1969) *Medios masivos de comunicación* (No. 989.5/N96/v. 25).

Foucault, M. (1978). *Microfísica del poder*. La piqueta, Buenos Aires.

Foucault, M. (1992). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Tomo 1. México: Siglo XXI.

Foucault, M. (2012): *El poder, una bestia magnífica: sobre el poder, la prisión y la vida*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Friedan, B. (2009). *La Mística de la Feminidad* (Madrid: Editorial Cátedra).

Gamba, S. & Diz, T. (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires. Biblos.

García Pérez, N. (2009). *La mujer en la publicidad*. Universidad De Salamanca, Máster en Estudios Interdisciplinares de Género. Recuperado de: [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM\\_EstudiosInterdisciplinaresGenero\\_GarciaPerez\\_N.pdf?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinaresGenero_GarciaPerez_N.pdf?sequence=1)

Gordo, Á. J., & Serrano, A. (2008). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson educación.

Historia National Geographic (2020): Imagen 2, propaganda sufragista. Recuperado de: [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sufragismo-carteles-lucha-por-voto-femenino\\_12317/3](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sufragismo-carteles-lucha-por-voto-femenino_12317/3) [Extraído el 2/4/2021]

Historia National Geographic (2020): Imagen 8 “We can do it” Recuperado de: [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/naomi-parker-fraley-mujer-que-inspiro-cartel-we-can-do-it\\_12307](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/naomi-parker-fraley-mujer-que-inspiro-cartel-we-can-do-it_12307) [Extraído el 2/4/2021]

IMPO (S/F) Ley N° 8927 “Derechos cívicos de la mujer” Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/8927-1932> [Extraído el 2/12/2020]

IMPO (S/F) Ley N° 10783 “Derechos Civiles de la Mujer, 1946”. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/10783-1946> [Extraído el 2/12/2020]

IMPO (2012) Ley N° 18987 “Ley Sobre Interrupción Voluntaria del Embarazo, 2012”. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18987-2012> [Extraído el 12/12/2020]

IMPO (2018) Ley N° 19580 “Ley de Violencia Hacia las Mujeres Basada en Género, 2018”. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19580-2017> [Extraído el 7/12/2020]

IMPO (2019) Ley N° 19684 “Ley Integral para Personas Trans, 2019”. Recuperado de: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19684-2018> [Extraído el 7/12/2020]

INE (2013) Uso del tiempo y trabajo no remunerado en Uruguay 2013. Recuperado de: <https://www.ine.gub.uy/documents/10181/340523/Uso+del+Tiempo+y+Trabajo+No+Remunerado+2013/5c21b33e-ddde-41cd-a638-4d73e3f75a8d> [Extraído el 2/3/2021]

La clase del aire (2010) La mujer en el Novecientos uruguayo. Imágenes extraídas del libro “Historias de la vida privada en el Uruguay. El nacimiento de la intimidad 1870-1920”, dirigido por José Pedro Barrán, Gerardo Caetano y Teresa Porzecanski. (Imágenes 10 y 11). Recuperado de: <https://laclasedelair.wordpress.com/2010/04/05/la-mujer-en-el-novecientos-uruguayo/> [Extraído el 13/4/2021]

López, P. M. (2014). Arte feminista. Empoderamiento de las mujeres en el arte. El ejemplo de Paula Rego. *Cuadernos Kóre*, (8), 237-265.

Magnone, N., & Viera, M. (2015). Aportes desde una ética feminista para el abordaje social: reproducción y autonomía en foco. *Fronteras*, n. 8, pp. 133-144.

Mallardi, M. (2013). Procesos de intervención en Trabajo Social: Aportes para comprender su particularidad. *Centro de Estudios Interdisciplinarios en Problemáticas Internacionales y Locales* (julio 2016).

Mcneil, L (2015) "Ways to please a lady": Advertisements for the Modern Kitchen (imagen 9). Magazine “Lady science”. Recuperado de: <https://www.ladyscience.com/kitchen-advertisements/35d4b3u0avg66uacuiq9tznrvsv8tk9> [Extraído el 13/4/2021]

Méndiz, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y comunicación social*. Vol. 19. N° Esp.

Enero (2014) 195-207. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44951/42329>

Mides (2017): "Estrategia Nacional para la Igualdad de Género 2030". Recuperado de:  
[https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/sites/ministerio-desarrollo-social/files/2019-08/estrategia-nacional-para-la-igualdad-de-genero\\_web.pdf](https://www.gub.uy/ministerio-desarrollo-social/sites/ministerio-desarrollo-social/files/2019-08/estrategia-nacional-para-la-igualdad-de-genero_web.pdf) [Extraído el 3/9/2020]

Moreno, R.; Martínez, M. (2012). Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Libro de Actas: 5, 6 y 7 de marzo de 2012. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.* (pp. 910-921).

Facultad de Comunicación. Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34576/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20GENERO-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Museum of London (2020): Imagen 3, propaganda anti sufragista "We want to vote". Recuperado de: <https://collections.museumoflondon.org.uk/online/object/289813.html> [Extraído el 1/4/2021]

Observatorio de Género (2015) Recuperado de:  
<https://www.observatoriodegenerocup.org/> [Extraído el 10/12/2020]

Odizzio, M. (2019) Maternidades disidentes: movimiento feminista y construcción de maternidades. Tesis de grado, Licenciatura en Sociología, Udelar. Recuperado de:  
[https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/23333/1/TS\\_OdizzioL%20b3pezMercedes.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/23333/1/TS_OdizzioL%20b3pezMercedes.pdf)

Opción Consultores (2014) Tendencias de Consumo: Marcas con Mayor Presencia en Población Uruguaya. Recuperado de: <https://www.opcion.com.uy/marketing/tendencias-de-consumo-marcas-con-mayor-presencia-en-poblacion-uruguay/> [Extraído el 8/5/2020]

Opción Consultores (2018) Uso de redes sociales. Recuperado de:  
<https://www.opcion.com.uy/opinion-publica/uso-de-redes-sociales/> [Extraído el 8/5/2020]

Pateman, C. (1996) Críticas feministas a la dicotomía público/privado. Paidós, Barcelona.

Poder legislativo (2013) Ley 19.075 “Matrimonio igualitario”. Recuperado de: <https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp114803.htm> [Extraído el 20/10/2020]

Rodríguez, N. (2007) La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen\\_rodriguez ICT 2007.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen_rodriguez ICT 2007.pdf)

Santoro, S. y Ruggeri, H. (2018) “Percepción de publicidades graficas por parte de adolescentes”. Informe institucional producido por: Observatorio de Igualdad de Género, Programa de Atención de Niñez, Adolescencia y Género junto con la Coordinación de Gestión Pública de la Defensoría del Pueblo, Buenos Aires, Argentina.

Sassatelli, R. (2012) Consumo, cultura y sociedad. 1era ed. Buenos Aires: Amorrortu,2012.

Stolke, V. (2004) “La mujer es puro cuento: La cultura del género”, *Estudios Feministas* (Florianópolis), Vol. 12, Nº 2, pp. 77-105.

Talmón, F. (2007) “Los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay: año 2007”. Tesis de grado, Licenciatura en Trabajo Social. Recuperado de: [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/18320/1/TTS\\_Talm%C3%B3nGonz%C3%A1lezFlaviaMarisa.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/18320/1/TTS_Talm%C3%B3nGonz%C3%A1lezFlaviaMarisa.pdf)

Valles, M (1999) Técnicas cualitativas de investigación social. Editorial síntesis SA, Madrid, España.

Vázquez, L. (2015) “Cambios en los roles de género de la publicidad emitida en Uruguay entre la década de los noventa y el año 2012”. Tesis de grado, Licenciatura en Sociología, UdelaR. Recuperado de: [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10052/1/TS\\_V%C3%A1zquezLuciana.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10052/1/TS_V%C3%A1zquezLuciana.pdf)