



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Las formaciones disciplinares como marcos interpretativos: un análisis en recepción a partir de la representación de la feminidad en publicidades televisivas**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**María Florencia De Vita**

**Fernando Oscar Surchi**

**Federico Álvarez Gandolfi, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2022**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales



**Tesina para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación**

**Las formaciones disciplinares como marcos interpretativos  
Un análisis en recepción a partir de la representación de la  
feminidad en publicidades televisivas**

Alumnos:

- María Florencia De Vita
  - o DNI 31.407.087
  - o E-mail: [flor1221@hotmail.com](mailto:flor1221@hotmail.com)
  - o Dirección: Avenida Francisco Beiró 3464 8B (CABA)
  - o Teléfono: 15-6702-5990
  
- Fernando Oscar Surchi
  - o DNI 29.192.113
  - o E-mail: [fsurchi@gmail.com](mailto:fsurchi@gmail.com)
  - o Dirección: Fragata Presidente Sarmiento 1480 (CABA)
  - o Teléfono: 15-6302-6550

Tutor: Dr. Federico Álvarez Gandolfi

E-mail: [federicoalvarezg@gmail.com](mailto:federicoalvarezg@gmail.com)

**Diciembre 2021**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>I. Punto de partida. Una mirada sobre la publicidad en Argentina</b> .....	<b>3</b>
<b>I.I. Caracterización del contexto: medios, políticas públicas, reglamentaciones</b> .....	<b>4</b>
<b>II. Estado de la cuestión</b> .....	<b>8</b>
<b>II.I. El género y la sexualidad (y la relación entre sí)</b> .....	<b>8</b>
<b>II.II. Una mirada breve del movimiento feminista y sus implicancias académicas</b> .16	
<b>III. Perspectiva teórico-metodológica</b> .....	<b>19</b>
<b>III.I. La audiencia y la instancia de recepción</b> .....	<b>20</b>
<b>III.II. Los estereotipos y el mensaje publicitario</b> .....	<b>24</b>
<b>III.III. Estrategias metodológicas</b> .....	<b>27</b>
<b>III. IV. Criterios de selección y descripción del corpus</b> .....	<b>29</b>
<b>III.V. Génesis y desarrollo del trabajo</b> .....	<b>31</b>
<b>III.VI. Plan de obra</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>35</b>
<b>DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES SELECCIONADAS A PARTIR DE LOS FOCUS GROUPS</b> .....	
	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>61</b>
<b>REFLEXIONES ACERCA DE LAS INTERACCIONES DESPLEGADAS DURANTE LOS FOCUS GROUPS</b> .....	
	<b>61</b>
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>79</b>
<b>ANEXO</b> .....	<b>83</b>

# INTRODUCCIÓN

## **I. Punto de partida. Una mirada sobre la publicidad en Argentina**

El presente trabajo se basa en un estudio sobre ciertas representaciones mediáticas en torno de la feminidad y los sentidos que se producen a partir de su recepción, en un momento en que los géneros y las sexualidades aparecen como uno de los temas principales en la agenda pública. Esto nos invita a reflexionar sobre problemas propios de las tensiones que existen entre los significados puestos a circular a través de los medios y las interpretaciones que se hacen de sus mensajes, destacándose tanto continuidades como discontinuidades.

Dentro del gran abanico de las representaciones mediáticas, nos proponemos centrarnos en el ámbito de las publicidades, entendiendo que estas tienen un papel en el moldeado y la fijación de determinados estereotipos de feminidad y masculinidad. En efecto, desde el discurso publicitario se producen imágenes de mujeres seriadas, cuerpos homogéneos que construyen lo femenino obturando la diversidad de las mujeres, imponiendo un modelo con violencia, aun cuando esa violencia pase inadvertida por fuerza de la repetición, el hartazgo o el consenso de la mirada masculina (Tarzibachi, 2011). La publicidad tiene claro que su objetivo es vender y lo hace a partir de estudios y análisis para saber qué les gusta a mujeres y hombres, qué necesitan o qué podrían llegar a necesitar. Para ello, como advierte Mayka Zurinaga (2018), las estrategias que se plantean desde este ámbito suelen basarse en estereotipos que, en su mayoría, “aparecen sutilmente en las suposiciones de partida acerca de lo que quiere un hombre y lo que quiere una mujer” (p. 28).

¿Cuáles son las representaciones dominantes sobre la feminidad en las publicidades televisivas? ¿Cómo son interpretadas en función de la formación disciplinar de la audiencia? ¿En qué sentidos tales formaciones disciplinares condicionan las lecturas que la audiencia realiza sobre dichas publicidades? A partir de estos interrogantes, nos proponemos relevar los contrastes entre las representaciones mediáticas de la mujer que se presuponen opresivas y los diferentes significados que diversos sujetos producen sobre ellas desde distintas formaciones disciplinares.

Las formaciones que consideramos en este trabajo corresponden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Elegimos llevar a cabo una exposición de grupos focales a mensajes publicitarios para identificar las tensiones entre

los significados puestos a circulación en ellos y las lecturas producidas según cada marco disciplinario. Los grupos se conformaron a partir de estudiantes/egresados de las carreras de Ciencias de la Comunicación, Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo Social.

### **I.I. Caracterización del contexto: medios, políticas públicas, reglamentaciones**

En los últimos años, los debates en torno de los géneros y las sexualidades se multiplicaron en los medios de comunicación, desde los programas de espectáculos y las publicidades hasta las redes sociales. Los ejemplos abundan, pero podemos mencionar la espectacularización de la imagen de la mujer en shows del prime time como *Bailando por un sueño*; los informes sobre violencia de género que ganan cada vez más espacio en los noticieros (el caso de Ari Paluch, el de Federico Bal y Bárbara Vélez, el de Nicolás Repetto); la mediatización de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito, que llegó a ser tema de agenda no solo en la política y la sociedad, sino también en programas de gran audiencia como *Intrusos*; y las publicidades televisivas de las que nos ocuparemos en este trabajo. Se podría decir que hoy por hoy vivimos una suerte de cambio de paradigma por el cual se cuestiona la imagen de la mujer que es colocada en el lugar de objeto, contrastando esto con épocas pasadas –no muy lejanas, por cierto– en las cuales la sociedad entera y los medios parecían naturalizar dicho lugar para el género femenino.

Un caso reciente que ejemplifica este cambio de paradigma es el de Juan Darthés, actor argentino de vasta trayectoria en novelas y dramas de televisión, quien fue denunciado durante 2018 por varias compañeras de trabajo, que alegaron haber sufrido situaciones de acoso sexual. Actualmente este tipo de denuncias da lugar a una condena social y mediática generalizada, lo cual demuestra el cambio de época al que asistimos y que permite que cada vez más mujeres expongan sus valientes testimonios en los medios masivos de comunicación. Lamentablemente, esto no ha sido así en el pasado, razón por la cual tantos casos han sido silenciados a lo largo de los años y recién a partir del Caso Darthés se dan a conocer.

Asimismo, cabe destacar la creación de espacios institucionales como el Observatorio de la Discriminación en Radio y TV, que se ha ocupado de elaborar informes relativos a las publicidades sexistas (2014-2015) y que afirma que la publicidad tiene responsabilidad en la elaboración y difusión de mensajes que participan en la construcción de patrones socioculturales. En el análisis de las publicidades observadas

desde tal espacio, se verifica la tendencia del discurso publicitario actual a utilizar estereotipos negativos en relación con las mujeres y se corrobora la insistencia en determinadas representaciones que fomentarían la desigualdad entre los géneros. Allí se explica que los medios de comunicación son formadores de opinión y transmisores de conocimiento para la población, debido a lo cual cargarlos de mensajes estereotipados contribuye a reproducir prejuicios que afectan, en los casos de las publicidades analizadas, la dignidad de las mujeres y sus derechos. El informe del mencionado observatorio también hace referencia a prácticas publicitarias inclusivas y fue tomado por distintas agencias mediáticas que lo utilizan para determinar cuáles son las publicidades más apropiadas en relación con los temas de género.

Por su parte, un informe afín elaborado desde el Observatorio de la Violencia Simbólica y Mediática del Instituto Nacional de las Mujeres (2017-2018), sobre el programa *Polémica en el Bar*, presenta un caso centrado en Mariano Iúdica, conductor del ciclo, quien durante una emisión comienza a hablar de piropos y de mujeres lindas y feas, según su propia valoración, ante el comentario del periodista Luis Ventura, que esgrime que se ha distraído de la conversación por la presencia de Virginia Gallardo, quien se encontraba sirviéndoles café. Si bien dentro del género televisivo en el que se enmarca el programa —el humorístico— tales dichos podrían ser pensados como una humorada o chiste, también pueden ser entendidos como un ejemplo de la violencia simbólica y mediática contra las mujeres en los medios, como formas de vulneración de sus derechos. Es en este sentido que, por ejemplo, puede interpretarse la preponderancia de las figuras masculinas sobre las femeninas en la mesa del programa en cuestión: los varones debaten sobre los temas de actualidad desde una posición de poseedores de diversos saberes, mientras que las mujeres ocupan un segundo plano restringido a tareas domésticas. Al mismo tiempo, la dicotomía feas/lindas a la que hace referencia Iúdica tiene que ver más que nada con una valoración subjetiva e invisibiliza una práctica social que tiende a cosificar a las mujeres.

Otro de los informes de este mismo observatorio refiere al programa de televisión *El noticiero de la gente*, emitido en Telefe el 28 de febrero de 2018. Allí se abordó el caso de Débora Garay, una mujer acosada en la calle que buscó refugio en el subte, lugar donde —según denunció— un hombre comenzó a masturbarse frente a ella. El conductor del mencionado programa, Nicolás Repetto, le preguntó sobre la ropa que estaba usando en ese momento, haciendo una valoración sobre la vestimenta que las mujeres utilizan para salir al espacio público. Más tarde entrevistaron a Aixa Rizzo, mujer que en 2015 hizo

denuncias por acoso callejero. El conductor planteó entonces que “no es sensato” salir “sexy” y utilizar el transporte público. Ante la intervención de su co-conductora, Milva Castellini, quien le subrayó que “tenés derecho a estarlo (estar sexy)”, Repetto contestó: “ojo con esto de ponerse tan sensibles, de que tienen derecho a todo”.

Por su parte, en un informe del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (2017) denominado “El efecto dominó del acoso laboral”, se trató el tema del periodista Ari Paluch, quien fue acusado de acoso sexual por una compañera de trabajo en Octubre de ese año. La noticia de la denuncia contra el conductor llevó a varios famosos a repudiarlo, en particular a través de Twitter, y diferentes medios de prensa en Argentina, como *Crónica*, *Clarín*, *Página 12* y *La Nación*, se hicieron eco de la noticia,

Entre 2011 y 2013, el ya mencionado Observatorio de la Discriminación en Radio y TV también había emitido informes negativos sobre los avisos televisivos “Segunda”, “Hermana” y “Perdón”. En una de estas publicidades cuestionadas, un joven charla en un boliche con una chica acompañada por una amiga “fea” y consigue que uno de sus amigos, en un gesto que se presenta como sacrificado, se quede con ella “haciéndole la segunda” para que el protagonista pueda terminar estando con la “linda”. En el otro se destaca la solidaridad de que un chico “ofrece” a su hermana como estímulo para que un amigo no emigre. La campaña titulada “Perdón” se disculpa con las mujeres por algunas actitudes de los hombres, como la de “buscar el roce arriba del bondi”. Según lo informado por este observatorio, estos avisos “contienen un fuerte mensaje discriminatorio basado en la apariencia física, a la vez que refuerzan patrones culturales que legitimarían la violencia simbólica contra las mujeres, así como la cosificación de las mismas” (p. 7).

Por otro lado, en los últimos años, Argentina avanzó en materia legislativa, en atención a los parámetros de la Convención de Naciones Unidas sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, incorporada a la Constitución Nacional en 1994. En 2010 fue promulgada en nuestro país la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, que constituye un paso muy importante en la adecuación local a los estándares internacionales. En su artículo 2, inciso E, explica que la ley busca promover y garantizar “la remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres”. Sobre los tipos de violencia contra la mujer, el artículo 5, inciso 5, marca que uno de ellos es el de violencia simbólica, definida como aquella que “a

través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos, transmita y reproduzca dominación y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”. Sobre los modos de violencia simbólica contra la mujer, el artículo 6, inciso F, explica el de la violencia mediática como “aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”. En cuanto a las acciones de políticas públicas por parte del Estado nacional sobre este tipo de violencia contra la mujer, el artículo 11, inciso 8b (que atañe a la Secretaría de Medios de Comunicación) destaca el hecho de “promover en los medios masivos de comunicación el respeto por los derechos humanos de las mujeres y el tratamiento de la violencia desde la perspectiva de género”. Además, la ley marca la necesidad de la creación de un Observatorio de la Violencia contra las Mujeres, inaugurado en 2015.

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada y promulgada en 2009, también trata la problemática de los estereotipos en relación con los géneros y las sexualidades. Por ejemplo, en el artículo 3, donde se detallan los objetivos de la ley, el inciso m se refiere a “promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”. Sobre la publicidad y sus formas de actuar en torno a estas cuestiones, aparece el artículo 81, inciso i: “los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socioeconómicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”.

Con el fin de impulsar el paradigma de comunicación inclusiva, en 2018 el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) lanzó una colección de manuales de Comunicación Inclusiva que incluyen recomendaciones de buenas prácticas para el trabajo de comunicadores/as. En la primera edición de siete publicaciones se aborda el tema de la violencia contra las mujeres y se proponen recomendaciones respectivas para su tratamiento.

En definitiva, estas son todas cuestiones que también dan cuenta del cambio de paradigma identificado anteriormente y que se cristaliza en la incorporación de la perspectiva de género, entendida como el hecho de contemplar la situación particular de la mujer en su condición de tal y la implicancia de las relaciones asimétricas entre los géneros en todos los ámbitos sociales.

## **II. Estado de la cuestión**

### **II.I. El género y la sexualidad (y la relación entre sí)**

Desde el momento en que tratamos el tema de la representación de la feminidad, es menester poner de manifiesto los conceptos de género y sexualidad. Existe una vasta cantidad de trabajos en referencia a estas nociones y sus problemáticas, siendo particularmente de nuestro interés los incluidos en el programa del Seminario de Comunicación, Géneros y Sexualidades de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Estos nos permiten entender el género y la sexualidad como construcciones culturales e históricas que implican relaciones de poder y jerarquías entre sujetos, y que invitan a revisar formas discursivas que permiten vehiculizar esos procesos. La idea de género trabajada desde diferentes ángulos habilita su interrogación como una relación de dominación, un elemento constitutivo de las relaciones sociales, una forma de ordenamiento de prácticas sociales, un elemento que divide los sexos por imposición social o una representación de cada individuo en base a concepciones culturales. A su vez, resulta fundamental la vinculación de este concepto con el de sexualidad, término para el cual aparecen varias acepciones: por ejemplo, su comprensión como una producción cultural, un impulso natural por liberarse de las limitaciones sociales, un producto humano que se constituye en la sociedad y en la historia o bien una modalidad para la construcción de la feminidad contemporánea.

Simone de Beauvoir (1949) hizo un repaso de la fisiología, el desarrollo y las funciones de la mujer como hembra humana y concluye que está más esclavizada que el macho y que es la víctima de la especie. “La Humanidad es macho, y el hombre define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él, no la considera como un ser autónomo” (p. 18). De esta manera, el hombre se piensa sin la mujer, pero la mujer no se piensa sin el hombre. La mujer no es otra cosa que lo que el hombre decida que sea, “así la denomina *el sexo*, queriendo decir con ello que a los ojos del macho aparece esencialmente como un ser sexuado: para él, ella es sexo; por consiguiente, lo es absolutamente. La mujer se

determina y se diferencia con relación al hombre, y no éste con relación a ella; la mujer es lo inesencial frente a lo esencial. Él es el Sujeto, él es lo Absoluto; ella es lo Otro” (de Beauvoir, 1949, p. 18). El cuerpo del hombre tiene sentido por sí mismo; por el contrario, el cuerpo de la mujer se presenta como desprovisto de todo sentido si no se pone en relación con el del hombre.

Continuando este abordaje, Sherry Ortner (1974) se pregunta si la mujer es con respecto al hombre lo que naturaleza es con respecto a la cultura, a propósito de la subordinación femenina en diferentes tipos de organización social y económica, centrándose en el problema de la desvalorización universal de las mujeres, y entendiendo a la cultura como una clase especial de manipulación del mundo. Concluye que esa desvalorización de las mujeres se puede explicar porque ellas son consideradas más próximas a la naturaleza que los hombres, siendo que estos ocupan niveles superiores de la cultura. “La distinción cultura / naturaleza es, de por sí, un producto de la cultura, definiéndose mínimamente la cultura como un trascender, por medio de sistemas de pensamiento y tecnología, los hechos naturales de la existencia” (p. 20). Según la autora, no es que la mujer esté más próxima o alejada de la naturaleza de lo que lo está el hombre, sino que “el resultado es un (tristemente) eficiente sistema de feedback: los distintos aspectos (físicos, sociales, psicológicos) de la situación de la mujer colaboran a que sea vista como más próxima a la naturaleza, mientras que la concepción de ella como más próxima a la naturaleza es a su vez incorporada en formas institucionales que reproducen su situación” (p. 23).

Verena Stolke (2004) marca la carencia de una genealogía semántico-política del concepto género y detalla que el término “género” (*gender* en inglés) fue introducido por la psicología y la sexología en Estados Unidos en los años cincuenta, cuando cambió gradualmente su postura ante la transexualidad y los intersexos. El mismo se utilizó para distinguir el sexo social asignado del sexo anatómico y solucionar así las dificultades conceptuales y terminológicas que planteaban los intersexos, transexuales y homosexuales cuyo sexo biológico era ambiguo al nacimiento o no coincidía con su identidad sexual deseada o su orientación sexual. “La convicción contemporánea de que la agresión es por naturaleza masculina y la pasividad es femenina no son, por consiguiente, más que racionalizaciones patriarcales de desigualdades sociales, ya que las diversas facetas de nuestras vidas que se denominan conductas sexuales son casi por completo el resultado de nuestro aprendizaje social” (p. 85).

Estas conductas sexuales de las que habla Stolke tienen que ver con la distinción entre sexo y género. La autora hace un breve repaso a propósito de las propuestas de Kate Millett (1969) y Robert Stoller (1968) acerca de este tema. Marca la diferencia entre ambos conceptos, donde la conducta, los sentimientos, el pensamiento o las fantasías no están exclusivamente determinadas por la anatomía sexual, sino que el sexo atañe a aquello que tiene que ver con las partes biológicas que determinan si una persona es varón o hembra, si tiene sexo masculino o femenino; y el género permite hablar de aquellos fenómenos psicológicos que, si bien están relacionados con los sexos, no tienen connotaciones primordialmente biológicas. Entonces, también se puede hablar de masculinidad y feminidad. El trabajo de Stolke intenta abordar, entre otras cosas, las controversias sobre sexo y género bajo la sombra de la dicotomía entre naturaleza y cultura.

Pensar que algo correspondiente a la naturaleza, es decir, que es concebido como natural, lo hace parecer como inmutable fue lo que activó la aparición de género como categoría. Marta Lamas (1993) explica que de la crítica feminista sobre el sexo como algo inamovible surgió el uso de la categoría género como algo construido social y culturalmente, diferenciándose de la biología. Asimismo, la perspectiva de género también fue conformando una perspectiva diferente sobre el sexo. “Desde la antropología, la definición de *género* o de *perspectiva de género* alude al orden de lo simbólico con que una cultura dada elabora la diferencia sexual” (p. 332). Lamas pone el ejemplo de una investigación antropológica realizada por el español Manuel Delgado (1993), quien se propuso analizar la violencia popular anticlerical en España, donde interpreta el odio contra la Iglesia y el clero como un desplazamiento del desacuerdo hacia las coacciones y fracasos que el imaginario masculino atribuía a figuras intercambiables: la Iglesia y la comunidad social; las esposas y las madres. “Lo que define al género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres” (Lamas, 1993, p. 340).

Otro ejemplo traído de la antropología por Lamas es la investigación del francés Maurice Godelier (1986) sobre la tribu de los baruya, en Nueva Guinea. Las mujeres están en una posición de subordinación, separadas de los principales medios de producción, destrucción y gobierno, valoradas solo cuando no se quejan y son dóciles. Esta superioridad masculina de los baruya nace a partir de lo simbólico, entendiendo de sus antepasados varones que estos habían expropiado a las mujeres de sus poderes. La

interpretación simbólica nace a partir de lo anatómico y reproductivo, del lugar que ocupa cada sexo en el proceso de reproducción sexual. Así la sociedad ordena los sexos en correspondencia con sus supuestos papeles naturales de diferente jerarquía. Y así se ve como la simbolización prevalece ante los datos de la realidad, porque se disminuye la importancia de la mujer en la reproducción, cuando es la mujer de donde salen los hijos y quien provee la lactancia de los primeros meses de vida. “La diferencia sexual es simbolizada y, al ser asumida por el sujeto, produce un imaginario con una eficacia política contundente: las concepciones sociales y culturales sobre la masculinidad y feminidad. El sujeto social es producido por las representaciones simbólicas. Los hombres y las mujeres no son reflejo de una realidad *natural*, sino del resultado de una producción histórica y cultural” (Lamas, 1993, p. 343). Esta es la lógica del género de la que habla Lamas, que marca por oposición lo propio del hombre y lo propio de la mujer, contribuye ideológicamente a la esencialización de la feminidad y la masculinidad: por ejemplo, se ha naturalizado la heterosexualidad, excluyendo a la homosexualidad de una valoración simbólica equivalentemente aceptable.

Lamas atribuye a la diferencia entre masculinidad y sexualidad la cuestión del género, pero también de la diferencia sexual. Explica que la identidad de género se construye mediante procesos simbólicos, condicionada histórica y culturalmente. Por ejemplo, la manera en que los niños y niñas se ubican en sillitas azules o rosas en un jardín, colores considerados como los propios de *lo masculino* y *lo femenino*. La autora también explica que la identidad sexual, es decir, la estructura psíquica de una persona como heterosexual u homosexual, se conforma individualmente ante la diferencia sexual y no cambia. “Aunque las personas están configuradas por la historia de su propia infancia, por las relaciones pasadas y presentes dentro de la familia y en la sociedad, las diferencias entre masculinidad y feminidad no provienen sólo del género, sino también de la diferencia sexual, o sea, del inconsciente, de lo psíquico” (1993, p. 353).

En cuanto a la sexualidad, muchos trabajos han tenido por objetivo desesencializarla y mostrar que también está sujeta a una construcción social. La sexualidad es entendida, así como la modalidad para la construcción de la feminidad contemporánea, proporcionando un marco de referencia para la identidad. En los medios de comunicación se intenta consolidar y fijar aún más un sentimiento del yo y del género que de otro modo sería más inestable. Es decir que la sexualidad es sensible a los cambios culturales, a las modas, a las transformaciones sociales. Michel Foucault (1976) explica que la sexualidad se concebía como una dimensión de la vida humana, pero más adelante

se estableció como una identidad. La sexualidad ya no es algo natural, sino que es construida. Ya no es entendida como algo que tiene que ver con funciones biológicas y rasgos anatómicos, sino que debe ser percibida como un juego de efectos producido en los cuerpos, conductas y relaciones sociales, y no como un hecho natural o un elemento fijo e inmóvil, pues no se refiere a algún aspecto o atributo innato de los cuerpos.

“A diferencia del sexo, la sexualidad es una producción cultural: representa la apropiación del cuerpo humano y de sus capacidades fisiológicas por un discurso ideológico. La sexualidad no es un hecho somático, sino un efecto cultural” (Foucault, 1976, p. 67). Esto es ejemplificado por David Halperín (2000) cuando habla sobre las relaciones sociales y la sexualidad en Atenas, donde el acto sexual era una expresión de deseo real y personal por parte de los actores sexuales involucrados, pero esos deseos habían sido formados previamente por la definición cultural del sexo como actividad que ocurría entre una persona investida de estatus civil (socialmente superior) y un no ciudadano (socialmente inferior). La sexualidad en Atenas era directamente dependiente de sus políticas y estaba constituida por los mismos principios sobre los cuales su vida pública estaba organizada. El autor habla de las poéticas culturales del deseo “por medio de las cuales los deseos sexuales son construidos, producidos para las masas y distribuidos entre los diversos miembros de los grupos humanos” (p. 77). De algún modo podríamos vincular a esas poéticas con los discursos publicitarios que representan la imagen del hombre y de la mujer de tal manera que podría interpretarse que lo que las publicidades muestran es lo que sucede en realidad, cuando lo que ocurre es que están reproduciendo un determinado comportamiento respecto de las relaciones de género que contribuyen a constituir, sin transformar el lugar de dominación que se le adjudica al hombre y el lugar de subordinación que se le adjudica a la mujer.

Con relación a esto, Eugenia Tarzibachi profundiza y dice “la mujer figurada en los medios de comunicación, como la publicidad, asume el carácter de espectáculo y la posición de objeto sexual pasivo a ser contemplado por una mirada deseante y activa que se caracterizó como masculina” (2011, p. 272). Asimismo, la autora también detalla: “la mujer convertida en espectáculo vive sometida a esta tutela...ella ofrece su feminidad para que –el hombre– la examine [...] la mirada de los hombres no contempla únicamente, sino que supone el poder de acción y posesión de la que carece la mirada femenina” (p. 274).

Siguiendo esta línea, Pierre Bourdieu (2000) habla del género como una relación de dominación que se legitima al inscribirse en una naturaleza biológica, siendo en

realidad una construcción social naturalizada. La lógica del género es una lógica de poder, de dominación, es violencia simbólica (ejercida sobre un agente social con su complicidad o consentimiento). Género masculino y género femenino son hábitos sexuados que aparecen como divisores arbitrarios de roles. Son construidos como dos esencias sociales jerarquizadas bajo una visión que tiene al hombre como centro del universo, donde las mujeres son conceptualizadas como objetos más que como sujetos.

“No es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporcionan un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos” (Bourdieu, 2000, p. 37). La masculinización de los cuerpos de los machos humanos y la feminización de los cuerpos de las hembras humanas son procesos que efectúan una somatización del arbitrario cultural que también se vuelve una construcción durable en el inconsciente.

Joan Scott (1986) hace un repaso sobre los varios usos de la categoría género. Ya sea como el entendido para sustituir mujeres por género, en este caso meramente descriptivo de cosas relativas a las mujeres. O bien como el que se emplea para designar las relaciones sociales entre los sexos, donde el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres, creado en él y por él. Finalmente, género también sirve para el debate teórico, para entender un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y la interacción humana. Scott intenta clarificar y especificar hasta qué punto hay que pensar en el efecto del género en las relaciones sociales y propone una definición que tiene dos partes analíticamente interrelacionadas: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (1986, p. 289). Así, el género se implica en una concepción y construcción del poder.

A partir de esto, podemos pensar al género como una forma de ordenamiento de las prácticas sociales que constantemente se refiere a los cuerpos y a lo que los cuerpos hacen. Pero, como asegura Raewyn Connel (1997), no es una práctica social reducida al cuerpo, sino que la práctica social, si bien es creadora e inventiva, no es autónoma. Responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales, las relaciones de género forman una de las principales estructuras de

poder de todas las sociedades documentadas. “Los intereses se forman en toda estructura de desigualdad, lo cual necesariamente define grupos que ganarán y perderán diferentemente por sostener o por cambiar la estructura. Un sistema de género donde los hombres dominan a las mujeres no puede dejar de constituir a los hombres como grupo interesado en la conservación, y a las mujeres como un grupo interesado en el cambio” (p. 17). Por eso habla también de masculinidad hegemónica como algo que no es de carácter fijo, siempre el mismo y en todas partes, sino una posición disputable en un modelo dado de relaciones de género.

Sobre las relaciones género, Gayle Rubin (1989) lleva adelante un trabajo donde la vincula con los sistemas de parentesco, que, según la autora, funcionan como imposición de fines sociales sobre una parte del mundo natural. Como una modelación, una transformación de personas por un propósito subjetivo. Entonces, el sistema de parentesco “tiene sus propias relaciones de producción, distribución e intercambio, que incluyen ciertas formas de propiedad de personas. Esas formas no son derechos de propiedad exclusivos y privados, sino más bien tipos diferentes de derechos que unas personas tienen sobre otras” (p. 56). En este sentido, el género es entendido como una división de los sexos socialmente impuesta.

El género es estudiado también como representación, interpretado como un producto de las tecnologías sociales, como el cine, y de discursos institucionalizados en la vida cotidiana. Teresa de Lauretis (1989) lleva adelante este abordaje sobre el género, haciendo referencia a la teoría de la sexualidad de Foucault y la tecnología del sexo. En este sentido, pone en comparación al género con la sexualidad, en términos foucaulteanos, y explica que el género no es una propiedad del cuerpo o algo originalmente existente en los seres humanos, es más bien el conjunto de efectos producidos en los cuerpos, en los comportamientos y en las relaciones sociales, por el despliegue de una tecnología política compleja. La autora concluye que la teoría de Foucault excluye la consideración del género al no tener en cuenta la diferencia entre sujetos femeninos y sujetos masculinos, los discursos y las prácticas de sexualidad en la que cada uno está involucrado. En contraposición, el género es entendido no como sexo, sino como la representación de cada individuo en base a concepciones culturales de lo masculino y lo femenino, dos categorías en las que los seres humanos están ubicados y que constituyen un sistema de significados en cada cultura, que vinculan al sexo con contenidos culturales de acuerdo con valores sociales y jerarquías.

Este sistema de significados (sistema sexo-género) también se conecta con factores políticos y económicos, lo que produce una relación de asimetría entre las categorías, o bien la organización de la desigualdad social. “El sistema sexo-género, en suma, es tanto una construcción sociocultural como un aparato semiótico, un sistema de representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, ubicación en la jerarquía social, etc.) a los individuos en la sociedad” (de Lauretis, 1989, p. 11).

Siguiendo con la línea de sexo y sexualidad, Rubin (1989) pone en juego dos conceptos opuestos: esencialismo sexual y constructivismo sexual. El primero se basa en la idea de que el sexo es una fuerza natural que existe con anterioridad a la vida social, es algo inmutable, asocial y transhistórico. El sexo es una propiedad de los individuos, puede analizarse en términos psicológicos o fisiológicos. El segundo surge a partir de Foucault, quien critica a la visión esencialista de la sexualidad como impulso natural de la libido por liberarse de las limitaciones sociales, y explica que los deseos no son entidades biológicas preexistentes, sino que se constituyen en el curso de prácticas sociales históricamente determinadas. La sexualidad, entonces, se constituye en la sociedad y en la historia, y no está unívocamente determinada por la biología.

“La sexualidad es tan producto humano como lo son las dietas, los medios de transporte, los sistemas de etiqueta, las formas de trabajo, las diversiones, los procesos de producción y las formas de opresión” (Rubin, 1989, p. 133). A su vez, esta autora hace una distinción entre género y sexualidad. El género afecta el funcionamiento del sistema sexual, que tiene manifestaciones de género específicas. “El desarrollo del sistema sexual se ha producido en el contexto de las relaciones de géneros. Una parte de la moderna ideología sexual es que el deseo es atributo de los hombres y la pureza lo es de las mujeres. Las mujeres han sido hasta cierto punto excluidas del moderno sistema sexual. No es por accidente que la pornografía y las perversiones hayan sido consideradas aspectos de dominio masculino” (p. 184).

La sexualidad aparece entendida como algo que solo existe a través de sus formas sociales y su organización social, es decir que es un producto histórico. “Es un resultado de distintas prácticas sociales que dan significado a las actividades humanas, de definiciones sociales y autodefiniciones, de luchas entre quienes tienen el poder para definir y reglamentar contra quienes se resisten. La sexualidad no es un hecho dado, es un producto de negociación, lucha y acción humanas” (Scott, 1986, p. 30). De esto se desprende que a partir de la sexualidad se marcan pautas o reglas, de algún modo, sobre aquello que se puede hacer (o mostrar, por ejemplo, en televisión) y aquello que no se

puede hacer, o bien que no está socialmente aceptado. Reglas que determinan qué es lo esperable y aceptable en torno a los comportamientos sociales referidos a aspectos de la sexualidad y qué no lo es. Y esto también se puede aplicar al análisis del discurso televisivo. “Por ejemplo, suele haber distintas reglas para hombres y mujeres, configuradas de manera que la sexualidad de las mujeres queda subordinada a la de los hombres. Estas reglas con frecuencia son más aceptables como normas abstractas que como guías prácticas. Pero determinan los permisos, las prohibiciones, los límites y las posibilidades a través de las cuales se construye la vida erótica” (Scott, 1986, p. 32). En el marco de esas reglas es que existen relaciones de poder y de dominación de unas sexualidades y géneros sobre otros.

## **II.II. Una mirada breve del movimiento feminista y sus implicancias académicas**

Como repasamos anteriormente, de Beauvoir marcó que la opresión de la mujer no se debe a factores biológicos, psicológicos o económicos, sino que la constitución de la mujer como *el segundo sexo* respondió a un orden jerárquico producto del invento patriarcal para legitimar la autoridad masculina, al hombre como medida de todas las cosas. Así, la teoría feminista se desarrolló a través de una relación entre un movimiento político de emancipación personal y colectivo y una tarea teórica con el objetivo de identificar los orígenes de la opresión y el trato desigual de las mujeres como herramientas de la lucha liberadora. “El resultado final es que el feminismo en tanto que crítica social, crítica política y factor desencadenante de una actividad política se identifica con las mujeres: no con las mujeres situadas en distintos contextos sociales e históricos, sino con las mujeres que forman parte de una misma categoría sociológica” (Moore, 2009, p. 23).

Durante la década de 1960, comienzan a surgir diferentes movimientos en distintos países, que luchaban más allá de una revolución político y sexual de las mujeres, sino que lo hacían con un objetivo puesto en la igualdad de derechos de las mujeres con los hombres en todos los ámbitos sociales. En el transcurso de las décadas, los movimientos feministas y los estudios de género demostraron tener un gran interés por los medios de comunicación como agentes con una gran capacidad para intervenir significativamente en la construcción social de sentidos respecto al género, al mismo tiempo que para impulsar debates públicos sobre el asunto.

A partir de allí podemos encontrar diversas propuestas sobre la dimensión de género, las cuales responden a distintos interrogantes y proporciona miradas alternativas sobre sus problemáticas. Claudia Laudano (2010) llevó adelante un repaso de tres

perspectivas diferentes que, desde el campo de la comunicación, se ocupan de la relación entre los medios y las mujeres como sujeto social. Entre otras cosas, la autora se interesa por entender cómo en diversos contextos históricos la teoría feminista ha pensado la construcción mediática de significaciones de género y su intervención en la conformación de identidades. Los enfoques que sistematiza son los siguientes:

1) el determinista, según el cual los medios de comunicación son “instituciones todopoderosas de (re)producción, aislados de otras prácticas e instituciones culturales generadoras de sentido” y regulan la identidad femenina, redundando en “estudios simplistas y, a veces, esquemáticos acerca de la construcción de la feminidad regulada en diferentes soportes y formatos mediáticos” (p. 44);

2) el centrado en la recepción y el consumo mediático, que desplaza la noción de poder textual hacia una valoración de las estrategias interpretativas de las audiencias, con una fuerte pregnancia de miradas subjetivistas y una prioridad del análisis de las prácticas de recepción;

3) y, por último, el centrado en revistas femeninas como articuladoras de las transformaciones culturales, es decir, un enfoque en el que la noción de sujeto unificado y acabado es desplazada por la de sujeto múltiple y en construcción a partir de la intersección de diferentes discursos y prácticas sociales.

Uno de los trabajos principales identificado con uno de estos enfoques es el que hace Janice Radway (2000). Su estudio, enmarcado en una mirada puesta en recepción, se basa en una investigación de la lectura de novelas románticas por parte de mujeres amas de casa. La autora explica que lo que más disfrutaban sus entrevistadas eran las implicaciones que tenían para ellas la práctica de lectura, el sentido de escape que les atribuían por permitirles, aunque sea circunstancialmente, hacer algo diferente de sus rutinas domésticas, más allá de las imágenes textuales que podrían ser pensadas como mensajes que contribuyen a reproducir los lugares dominantes adjudicados a la masculinidad y a la feminidad. Así, Radway definió a la lectura de la novela romántica como un acto combativo y compensatorio: “combativo en el sentido de que les permite [a las mujeres] rechazar el papel social determinado para ellas en la institución del matrimonio. Cogiendo un libro [...] rechazan temporalmente la constante demanda de

atender las necesidades de los otros miembros de la familia, de los que no dejan de ocuparse incluso cuando actúan para su propio deleite privado. Entonces su actividad es compensatoria al permitirles centrarse en sí mismas y conquistar un espacio solitario dentro de un área donde su interés propio es normalmente identificado con los intereses de otros” (p. 142).

Otro de los trabajos más importantes sobre este tema es el que desarrolla Ángela McRobbie (1998) sobre las revistas de mayor tirada para mujeres: *More!*, *Marie Claire* y *Elle*. Esta autora advierte que, desde la década de los noventa, tales productos se dirigen a lectoras más liberadas, reflexivas, plurales y autónomas, con opiniones y necesidades contempladas por las redacciones, más allá de las limitaciones del mercado. Esto le permite afirmar que es a través de las páginas de las revistas que se construye una comunidad imaginada compuesta por productoras y lectoras/consumidoras. “Debemos abandonar la idea de que la producción y el consumo pueden ser claramente comprendidos como actividades paralelas y mecánicas [...] Las lectoras existen como consumidoras de revistas y también de los productos que se anuncian en ellas” (p. 273).

Asimismo, la recepción televisiva es un fenómeno social muy comentado desde el punto de vista de la experiencia en la vida cotidiana y las percepciones de las audiencias sobre tópicos relacionados con géneros y sexualidades. Carolina Justo von Lurzer, Florencia Rovetto y Carolina Spataro (2018) investigaron cómo se da esto en los programas de espectáculos televisivos, coloquialmente conocidos como programas de chimento, y se preguntan qué lugar ocupan dichos tópicos, y qué percepciones y posicionamientos adoptan las audiencias con relación a ellos. En su investigación señalan algunas intuiciones iniciales sobre la mediatización de géneros y sexualidades. “Esto permite situar a los programas de espectáculos y chimentos en un contexto interpretativo relativamente desplazado de los habituales que los observan como meros reproductores de patrones sexistas y objetos banales de la cultura masiva sin funciones sociales relevantes.” (p. 250). El trabajo marca la importancia de seguir estudiando qué sucede en el vínculo complejo que se establece entre los textos televisivos, su producción y las audiencias para poder explicar las transformaciones respecto de cuestiones vinculadas a géneros y sexualidades en la cultura contemporánea.

Esto va en línea con lo mencionado anteriormente por Lamas (2007, p. 4): “la perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual”. Esta perspectiva apunta a evitar

difundir estereotipos y prejuicios que reduzcan a la mujer al rol de ama de casa o la cosifiquen como objeto sexual.

Revisados los antecedentes que hacen a la problematización de los géneros y las sexualidades, a continuación, procederemos a establecer la perspectiva teórico metodológica bajo la cual se encuadra la presente tesina.

### **III. Perspectiva teórico-metodológica**

Nuestro principal interés en este trabajo será proponer aproximaciones a los significados que se producen en torno de las representaciones publicitarias de las mujeres en un contexto actual de crecientes movilizaciones y políticas públicas con un enfoque de género. Específicamente, nuestra investigación se basa en tres ejes principales:

- 1) Identificar los sentidos sobre “lo femenino” puestos a circular en diferentes publicidades televisivas.
  
- 2) Conocer de qué manera los dos grupos focales con los que trabajamos (uno compuesto por estudiantes/graduados de la carrera de Ciencias de la Comunicación y otro compuesto por estudiantes/graduados de las demás carreras de la Facultad de Ciencias Sociales) interpretan al género femenino representado en los discursos publicitarios a los que son expuestos, produciendo lecturas que, en principio, concebimos como condicionadas por su formación disciplinar.
  
- 3) Contrastar las distintas significaciones relevadas, dando cuenta de las tensiones que se establecen entre ellas.

Para el abordaje de estos ejes, la presente tesina dialoga con concepciones planteadas en el marco de los Estudios Culturales, por lo que pretendemos aproximarnos a las lecturas negociadas a partir de las cuales las audiencias decodifican los mensajes que reciben a través de los medios (Hall, 19), entendiendo a la recepción como parte de una instancia comunicacional en la que se ejerce actividad y se resignifican los contenidos propuestos desde la emisión.

Nos interesa explorar las diferentes lecturas acerca de las representaciones de lo femenino y lo masculino sobre los mensajes que generan los medios y contrastar sus

continuidades y discontinuidades en función de las formaciones disciplinares de los miembros que componen los grupos focales. Como explica David Morley (1996, p. 113): “los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida”. En este sentido, a partir de los casos estudiados, pretendemos relevar en qué medida esos discursos que los individuos ya tienen incorporados inciden y ponen de manifiesto diferencias en la forma de decodificar los mensajes de los medios masivos, como aquellos vinculados con los discursos publicitarios. Procederemos en el apartado siguiente a sistematizar cómo conceptualizamos a las audiencias y qué papel les otorgamos a los medios de comunicación.

### **III.I. La audiencia y la instancia de recepción**

A lo largo de la historia ha habido distintas corrientes en las teorías de la comunicación que variaron en su forma de interpretar el rol de la audiencia y los efectos de los medios. Mencionaremos brevemente algunas de las más resonantes con la intención de mapearlas y establecer sus diferencias, esperando que esto nos permita esclarecer y justificar el encuadre de nuestro trabajo.

Como señalan Armand Mattelart y Michelle Mattelart (1997), una de las primeras teorías y de las más conocidas es la de la aguja hipodérmica, la cual fue desarrollada entre los años 1920 y 1940 y cuyo principal exponente es Harold Lasswell. Esta teoría considera que los medios ejercen un fuerte poder sobre la audiencia y los efectos responden a un proceso lineal de causa-efecto. De esta manera, se partía de una concepción mecanicista al considerar al proceso comunicativo social como un proceso conductista, en el cual circulan determinados estímulos inyectados por la instancia de producción y se pueden anticipar sus consiguientes respuestas en la instancia de recepción. Esta teoría es también conocida como “la bala mágica”, ya que, según ella, los medios atacan e insertan determinados mensajes en la audiencia, quienes reaccionan de manera uniforme ante esos estímulos. De este modo, se considera a los medios de producción de comunicación como entes activos y todopoderosos y a las audiencias como estrictamente pasivas e influidas irremediabilmente por los mensajes a los que se hallan expuestas. Es destacable mencionar que la teoría de la aguja hipodérmica tiene el valor de ser el resultado de las primeras reflexiones sobre los medios, los cuales eran cada vez más utilizados para la propaganda política y la publicidad.

A partir de 1940 las críticas a la relación causal y directa entre mensaje y respuesta empezaron a ser escuchadas. Así empezó a consolidarse la mención a los efectos limitados de los medios, haciendo referencia y poniendo sobre la mesa cuestiones como el contexto social del individuo, el contexto temporal y su propia personalidad. Un ejemplo de esta nueva corriente es la clasificación que, según recoge Ubaldo Cuesta (2000), realiza Carl Hovland en 1949 acerca de los diferentes tipos de públicos: audiencias predispuestas a rechazar el contenido, audiencias predispuestas a favor del contenido, con riesgo a recibir contra argumentaciones, audiencia instruida y, por último, audiencia inculta. Estas nuevas visiones estimularon nuevas formas de concebir a la comunicación masiva. Si en un principio se intentaba entender cómo generar determinados efectos a través de los medios, en un segundo momento se buscó comprender e intervenir en las conductas y pensamientos de los receptores más allá de los medios. Según Andy Ruddock (2001), fue Park quien, en 1939, empieza a utilizar la noción de refuerzo al comprobar que este efecto era el más común: refuerzo de las ideas, opiniones y valores sociales previos al consumo mediático.

Otra teoría posterior y que vale la pena mencionar es la de Usos y Gratificaciones, que podemos ubicar alrededor de fines de 1940 y principios de 1950 y que se proponía estudiar qué hacen los sujetos con aquello que se recibe a través de los medios de comunicación. Luego de la Segunda Guerra Mundial, una vez que se volvieron evidentes las limitaciones de la teoría del estudio de los efectos, se empezó a poner el eje en el rol que juegan los medios en el día a día de la audiencia. ¿Qué hace la gente con aquello que ve por televisión o escucha a través de la radio? ¿Por qué la gente se expone a determinados medios y contenidos y no a otros? ¿Cuál es el fin principal de la exposición de las audiencias a los medios? En un principio, los principales estudios alrededor de esta teoría estuvieron centrados en los niños, intentando indagar en cuánto influyen los medios en los niños en comparación con su entorno familiar y académico.

Es recién hacia 1970 cuando se intenta describir los usos y gratificaciones que realizan los espectadores de los medios de comunicación. Los teóricos observaban a la audiencia como individuos y los usos como funciones. La mayoría de los autores coincide en calificar a esta teoría como la primera que le adjudica a la audiencia la capacidad de actuar y de decidir a qué contenido elegirá exponerse y con qué fin. Por lo tanto, es una teoría superadora que cuestiona seriamente la relación estímulo- respuesta, y que, como ya planteamos, consideraba a las audiencias como pasivas.

La teoría de los Usos y Gratificaciones se propone entender a un receptor que actúa en función de sus necesidades, motivaciones e intereses, ya que el uso de los medios le aportaría unas determinadas gratificaciones. Algunos de los usos que hacen los individuos y clasificados por Joseph Klapper (1974) son: Distracción/Entretenimiento, Estímulo de la imaginación, Interacción sustitutiva, Descanso, Base para la interacción social, Escuela de la vida. Esta teoría sería la primera que habla de los medios como algo benigno ya que considera que prestan un servicio. Con el paso del tiempo, se fueron consolidando las críticas hacia esta teoría, básicamente acusándola de analizar al comportamiento individual y olvidar el complejo entramado social que rodea a todo individuo y el uso social que se les da a los consumos mediáticos.

Por último, mencionaremos los postulados de los Estudios Culturales. La Escuela de Birmingham, a la cual nos sentimos más cercanos, ha sido influida por las ideas mencionadas anteriormente y ha tenido su auge en la Inglaterra de 1950 a 1970. Sus principales exponentes han sido Raymond Williams, William Hoggart, E.P. Thomson, David Morley y Stuart Hall. En 1964 se funda la CCCS [*Center for Contemporary Cultural Studies*] y alrededor de 1980 se suceden una serie de publicaciones que marcan el auge de esta corriente. Se pueden identificar tres etapas principales: la primera estaba enfocada en el mensaje televisivo, la segunda se concentró en el grupo social y en cómo los medios influyen en la vida cotidiana y la última etapa es una etapa de revisionismo, en la cual se revisan y cuestionan los aportes realizados.

Sus conceptualizaciones parten de la idea de que la comunicación mediática y la cultura están estrechamente relacionadas. Se entiende a la cultura como una red de significaciones que teje nuestra realidad, y la comunicación sirve para reproducir, interpretar y mantener los significados que la conforman. La comunicación mediática crea significados sociales. En este sentido, conciben a la audiencia como activa, consideran que el receptor construye los significados de los contenidos mediáticos que recibe. Es decir, el receptor escoge e interpreta el mensaje de acuerdo a sus cualidades psicológicas y sus competencias anteriores. Desde los Estudios Culturales, se establecen diferentes tipos de decodificaciones (Hall, 1973):

- 1) La dominante, en la cual el receptor acepta y aplica los códigos hegemónicos coincidentes con el emisor.

2) La oposicional, en la cual el receptor rechaza los códigos hegemónicos y aplica códigos alternativos para producir un significado contrario al esperado.

3) La negociada, que es el tipo de lectura predominante, por la cual el receptor acepta unos significados y se opone a otros.

Nuestro trabajo se encuadra dentro de la concepción de considerar a la audiencia como un grupo de individuos en permanente actividad, que co-crean y que tienen un rol activo y fundamental a la hora de recibir un mensaje. Como dice la ya citada autora Radway, consideramos que “los lectores son individuos activos que realizan un proceso constructivo y creativo durante el proceso interpretativo de la lectura” (1984, p. 151).

Con respecto al efecto que tienen los medios en las audiencias, consideramos que esto no se puede planificar de antemano con certeza desde la instancia de producción. Un texto puede ser interpretado y reinterpretado en función del bagaje de todos aquellos discursos que conformen el corpus de textos con los que cuenta cada usuario. Siguiendo a Hollows (2005, p. 19) creemos que “asumir que todo el mundo interpreta un texto de la misma manera es asumir o que el texto es todopoderoso y la audiencia totalmente pasiva (o que son imbéciles culturales) o que todos los miembros de la audiencia comparten idéntica formación cultural y disponen de recursos idénticos”.

Dicho esto, ¿cuál es entonces el rol de los medios? Ya dejamos claro que consideramos que la audiencia tiene un rol activo, constructivo y creador a la hora de recibir un mensaje. Pero cabe preguntarnos: ¿hasta qué punto los medios no son agentes de manipulación? ¿Son capaces de influir en nuestros pensamientos, valores y convicciones? ¿Pueden moldear y modificar todo aquello en lo que creemos y que forma parte de nuestro habitus? Con nuestro trabajo pretendemos entender hasta qué puntos los participantes pueden advertir la problemática sobre género que circula dentro del discurso publicitario. Al hacer esto, ya estamos dando entidad y reconocimiento al receptor, por lo cual no podríamos considerar a los medios como agentes de manipulación y de construcción de identidades de género, pero sí creemos que podrían jugar un papel fundamental en reforzar disposiciones previas y ciertas concepciones del sentido común circulante. Es decir, no adherimos al enfoque determinista que concibe a los medios de comunicación como agentes de manipulación, pero sí creemos que pueden reforzar ciertos conceptos previamente circulantes en las audiencias.

Como dice la autora ya citada Zurinaga (2018, p. 27), “la persuasión es el objetivo primordial de la publicidad. No satisface necesidades, las crea. Conoce y maneja nuestro imaginario, se refiere a nuestros sueños mediante un mundo simbólico. Por sí solo no puede ejercer el peso suficiente para crear estereotipos, pero sí refuerza y reproduce muchos que no son reflejo de la sociedad actual. Su labor uniformadora de opinión puede influir en los hábitos de comportamiento y ofrecer valores prototípicos. La mujer como colectivo y como representación de <<valores femeninos>> no se escapa de esta manipulación”.

Hay que destacar que para que un mensaje sea tomado en cuenta por la sociedad no necesariamente debe ajustarse a la realidad, pero sí requiere ser verosímil. ¿Qué es la verosimilitud? ¿Por qué resulta necesario que un discurso sea considerado verosímil para ser aceptado? Al respecto, Roland Barthes (1970) sostiene que lo verosímil no es nunca más que lo opinable: está enteramente sujeto a la opinión del público. Con relación a esto podemos considerar que “no hay que mirar las cosas tal y como son en sí mismas, ni tal como las conoce el que habla o escribe, sino solo en relación con lo que saben los que leen o los que escuchan” (p. 6).

Morley (1996) sostiene que los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados porque todos llevamos con nosotros: en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. De ahí que el modo en que respondemos a los mensajes que nos ofrecen los medios dependa precisamente del grado en que coincidan con otros mensajes (o se opongan a ellos), con otros puntos de vista que hayamos encontrado en otras esferas de nuestra vida. La producción social de sentido remite entonces a una visión integral del sistema productivo que implica tanto a la instancia de producción como la de reconocimiento. Entre ambas instancias las restricciones que operan no son las mismas, por lo que las condiciones de producción difieren necesariamente de las condiciones de reconocimiento, y el desfase que existe entre ellas es lo que permite dar cuenta de la circulación del sentido. Esto es precisamente lo que intentaremos dilucidar a partir de nuestros focus groups.

### **III.II. Los estereotipos y el mensaje publicitario**

Una de las cuestiones por las cuales nos interesa analizar el impacto que tienen las publicidades en la instancia de recepción tiene que ver con la naturaleza misma del discurso publicitario. Este suele ser un discurso que nos atraviesa a todos, nos sorprende,

nos insta a mirarlo tal vez sin demasiada atención, está presente de manera involuntaria en cada pausa de cada programa y contenido que deliberadamente elegimos mirar. De hecho, su existencia condiciona la posibilidad de que aquello que estamos mirando pueda seguir “al aire”.

El fin de la publicidad es convencernos de que necesitamos un determinado producto o servicio, y que, gracias a su utilización, nuestra vida será mejor. Para conseguir este objetivo, se plantea aproximarse a su público objetivo de manera tal de que se sienta identificado, convencido y persuadido de que el consumo de ese producto redundará en un beneficio. Para hacer esto, muchas veces recurre a determinados estereotipos o identidades, los cuales atraviesan todos los discursos mediáticos, y los publicitarios no son la excepción.

Se puede entender por estereotipo una visión generalizada o preconcebida de los atributos, características o roles que poseen o que debieran poseer los miembros de un grupo en particular, por ejemplo, las mujeres. Sin considerar la personalidad, capacidad o cualidades de un individuo, aquellos percibidos como miembros de estos grupos son considerados como poseedores de características que son típicas del grupo (Cook y Cusack, 2010). Las mujeres son frecuentemente puestas en posición de desventaja y se les discrimina mediante la utilización, reforzamiento y perpetuación de aquellos estereotipos que aluden a lo que son capaces de hacer, se espera que hagan y/o están obligadas a hacer. Los estereotipos aplicados a las mujeres pueden juzgarse como particulares al sexo o particulares al género, donde “sexo” y “género” son considerados como sinónimos.

Sin mencionar textualmente la palabra estereotipo, Tarzibachi (2011, p. 261) hace referencia a ese concepto en la medida que “aunque no queramos, somos testigos de esa forma de presentar a mujeres in effigie que empapan el paisaje urbano [...] un determinado cuerpo de mujer se impone en lo que vemos para controlar lo femenino. Una imagen clisé de la mujer se repite hasta lograr estilizar un cuerpo ideal mediante una forma de presentarlas que puede leerse como una performance de la feminidad enfatizada”. La autora también marca que las publicidades refuerzan y reproducen los estereotipos de mujer instalados.

La publicidad “no está preocupada por ser fiel a la verdad sino por vendernos un beneficio, éxito o sueño que podamos alcanzar, como es el de un mundo idílico” (Zurinaga, 2018, p. 33). Tan es así, que habitualmente podemos encontrar estereotipos de lo femenino y masculino en los mensajes de las publicidades. El hombre-proveedor,

hombre–conquistador, hombre–exitoso, hombre–viril son categorías que podemos encontrar frecuentemente prefiguradas a través del discurso publicitario. Por su parte, la mujer–ama de casa, mujer–bella, mujer–seductora, mujer–inocente, mujer–madre, entre otras, son también categorías usuales.

Al respecto, Robyn Quin (1997) observa que todas las historias llevan un mensaje sobre la vida social y el comportamiento, no importa que sea reproducido en la televisión, en el cine o en una novela. Los personajes llevan parte de este mensaje. Quin concibe a los personajes en determinados productos mediáticos como “tipos sociales”. Es decir, son personajes que están estrechamente ligados con valores comúnmente aceptados en nuestra sociedad. Estos tipos sociales “buenos” (como por ejemplo el presentador de un noticiero cuyo tipo social está asociado a los valores de la verdad, la honestidad, la seriedad) o “malos” sugieren una forma de conducta de la audiencia que co-crea estas historias y ubica en determinados tipos sociales a los personajes según los valores vigentes y circulantes en la sociedad.

¿Y por qué es importante recalcar que los tipos sociales o los estereotipos se ajustan a los valores de una determinada sociedad? Porque estos no son invariables, fijos y autoevidentes, sino que por el contrario son contradictorios y discutidos. Lo femenino y masculino y sus respectivos atributos cambian de acuerdo con el contexto histórico, geográfico y social. Para ejemplificar podemos considerar las diferencias abismales que hay entre ser una mujer en la sociedad estadounidense y lo que se espera de ella y ser mujer en una sociedad musulmana. No solamente son diferentes las expectativas que la sociedad tiene con respecto al tipo social “mujer”, sino que sus hábitos, las actividades que tienen permitidas, la vestimenta, lo que pueden opinar o no, entre otras cosas, son sumamente diferentes. Esto es sólo un ejemplo de que el género femenino-masculino, no son conceptos invariables y estáticos, sino que representan y configuran en distintas sociedades conceptos y valores muy diferentes y hasta opuestos. En esta misma línea podemos recordar las palabras de Simone de Beauvoir, quien en su libro *El segundo sexo* sostiene que «no se nace mujer: llega una a serlo». Es decir, la mujer llega a serlo, pero siempre bajo la obligación cultural de hacerlo, y esa obligación no la crea el sexo en sí mismo, sino la cultura que rodea a una persona. De hecho, no habría nada que asegure que la persona que se convierte en mujer sea obligatoriamente de sexo femenino.

En este mismo sentido es que lo concibe Judith Butler (2007, p. 133), quien afirma que el género no es el resultado causal del sexo ni es tan aparentemente rígido como el sexo. Por lo tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la

diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo. Además, sostiene que en su opinión no hay motivos para creer que los géneros seguirán siendo solo dos. La hipótesis de este sistema binario de géneros sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o está delimitado por él. Como ya vimos, es interesante recalcar que hay una escisión entre el sexo biológico y su supuesta correspondencia con el género: el aspecto cultural incide mucho más que el biológico a la hora de definir los géneros y los valores que cada uno lleva asociados.

En este mismo sentido es que Bourdieu (1997) habla sobre la dominación masculina imperante (y cada vez más cuestionada en la sociedad argentina actual, dicho sea de paso) y sostiene que es tan clara la fuerza del orden masculino, que ni siquiera es preciso legitimarla, prescinde de cualquier justificación. Al respecto, aclara “la visión androcéntrica se impone como neutra y no siente la necesidad de enunciarse en unos discursos capaces de legitimarla. El orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, su momento, sus instrumentos” (p. 22). Lo interesante de esto es que ambos sexos estamos igualmente empapados y atravesados por esta lógica androcéntrica – hoy comúnmente asociada al concepto de patriarcado- es decir, es tal la penetración de este sentido común imperante, que las mismas mujeres, en ocasiones, aplican a cualquier realidad y, en especial, a las relaciones de poder en las que están atrapadas, unos esquemas mentales que son el producto de la asimilación de estas relaciones de poder y que se explican en las oposiciones fundadoras del orden simbólico.

### **III.III. Estrategias metodológicas**

La metodología es el camino que se elige en una investigación, desde que se señala un problema, se formula una hipótesis, se construye un objeto de estudio y un diseño de investigación para intentar abordar ese objeto de estudio y dar respuesta a las preguntas que se formularon a partir del señalamiento del problema. En este sentido, partimos del supuesto de que existe una instancia productiva de recepción (y no solo de producción en los medios de comunicación), en donde se producen significaciones que tienen que ver con el cruce del discurso publicitario y el abanico de posibilidades de interpretación que tienen las personas en base a los marcos interpretativos que se desprenden de las formaciones disciplinares que han desarrollado. Es decir, pretendemos estudiar la

comunicación desde las prácticas sociales, inscribiendo este trabajo, como ya mencionamos, dentro de la concepción comunicacional de los Estudios Culturales.

Pensamos la cultura de modo en que la concibe Clifford Geertz (1992), como un sistema de concepciones que dota de sentido al mundo y lo hace comprensible, por tanto, situamos este estudio dentro de una investigación de tipo interpretativa. En esta línea, recogimos información siguiendo los siguientes lineamientos:

a) Universo. Se consideraron para el muestreo a personas mayores de 18 años, de distinto género y con formación académica ligada a las Ciencias Sociales.

b) Técnica de producción de información. Se utilizó la técnica cualitativa de focus group (grupo focal), cara a cara y de modalidad extendida (hasta dos horas de duración por grupo de discusión). Por cada plaza considerada, se aplicó un esquema muestral con criterios de segmentación basados en la formación disciplinar considerando a estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires y estudiantes y graduados de las carreras de Sociología, Relaciones del Trabajo, Ciencias Políticas y Trabajo Social de la misma Universidad.

De este modo, entre octubre y diciembre de 2016, se llevaron adelante 2 grupos focales de dos horas cada uno. La propuesta consistió en indagar en los grupos focales sobre los modos de interpretación de las publicidades seleccionadas y exhibidas. Asimismo, se buscó habilitar el intercambio de opiniones entre las/os participantes para poder advertir las diferentes posiciones que salían a la luz a partir de un mismo tema. Durante los grupos focales, lo interesante ha sido observar las interacciones que se desplegaron acerca de los conceptos planteados, las experiencias, emociones y creencias puestas en juego a la hora de analizar el corpus exhibido. De esta forma, esta técnica nos permitió observar si las formaciones disciplinares de los asistentes –que funcionarían como marcos interpretativos– aparecen puestas en juego en el momento del debate. Entendemos que la riqueza de la interacción social solo puede ser observable entre un grupo de personas, en tanto que no es posible apreciarlos mediante entrevistas individuales en profundidad.

Durante los focus groups “se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste en relación a los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o

lo temas que interesan en el planteamiento de la investigación. Lo que se busca es analizar la interacción entre los participantes y cómo se construyen significados grupalmente, a diferencia de las entrevistas cualitativas, donde se busca explorar a detalle las narrativas individuales” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2010, p. 426). La técnica del focus group permite recabar “una pluralidad de perspectivas vinculadas a una temática, que surge de la interacción colectiva, en cuya dinámica se ponen al descubierto las motivaciones y cosmovisiones de los participantes, así como los usos frecuentes del lenguaje. En el intercambio de ideas los sujetos pueden reconsiderar sus propias posiciones y, como producto de la comunicación, suelen surgir temáticas y perspectivas que no estaban explícitas con anterioridad a la discusión” (Archenti, 2007, p. 228).

Nuestra tarea durante los encuentros consistió en moderar la interacción entre los asistentes y propiciar el debate acerca de los efectos de las publicidades respecto de los roles y estereotipos de género. Procedimos a grabar las discusiones que surgían luego de la observación de las distintas tandas de publicidades para posteriormente analizar cuidadosamente si la formación disciplinar finalmente influye en el debate y en la interpretación del corpus exhibido.

### **III. IV. Criterios de selección y descripción del corpus**

Como hemos mencionado, nuestro objeto de estudio está compuesto por dos grupos de ocho a doce personas de distinto sexo. Uno está compuesto por estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y el otro lo conforman estudiantes y egresados de las carreras Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo Social de la misma universidad. La casa de estudios fue elegida estrictamente por practicidad metodológica, ya que contamos con mayores posibilidades de contactar gente de esta universidad por haber estudiado en ella y contar con los asistentes necesarios para el armado de los grupos focales.

Con respecto al análisis de las interpretaciones de la audiencia, elegimos formar dos grupos –ambos con formación en ciencias sociales– y dividirlos entre quienes estudian o egresaron de la carrera de Comunicación social y quienes estudian o egresaron de cualquier otra carrera social de la Universidad de Buenos Aires. Lo que nos interesa evaluar en este trabajo es si podremos encontrar diferentes tipos de interpretaciones sobre los productos culturales mediáticos entre quienes han estudiado una carrera vinculada al tema por sobre aquellos que tienen inclinación por cuestiones sociales, pero no han tenido

específicamente una trayectoria académica vinculada con lo que sucede en los medios de comunicación. Como hipótesis de trabajo, nos proponemos relevar la existencia de lecturas diferenciales entre estos grupos, apuntando a comprobar si los estudiantes/graduados de la carrera de Comunicación tienden a tener lecturas más bien oposicionales y a advertir cuestiones de género circundantes en los mensajes publicitarios, o si, por el contrario, no hay diferencia entre ambos grupos y en todo caso el tipo de interpretación realizada no es asociable a la formación disciplinar. El siguiente es un listado de nuestro corpus analítico<sup>1</sup>:

- La Donna è Mobile-Axe Random (Ponce - 2013)
- Volkswagen Gol Trend 3 puertas - Novias (Fischer América -2013)
- Siamo Fuori - Jugadores (Troya ADV - 2013)
- Jugos BC en polvo - Te Extraño (Kepel & Mata -2013)
- Alto Palermo - EX (Young & Rubicam - 2013)
- Dove Argentina - Protección efectiva, axilas espléndidas (2013)
- Lux Líquido - Expresá Tu Belleza (2013)
- Jabón Lux con Fragancias Finas Internacionales (UrbanCom - 2013)
- Dove Pure (Verbe -2012)
- CIF con Hydra Active (DLKW Lowe London - 2012)
- Ácida y liviana - Hellmann's Receta Liviana (El Club -2012)

El criterio para la selección de las publicidades fue el siguiente:

a) Debían ser publicidades que estuvieran siendo presentadas a través del soporte televisivo en canales de aire, lo cual permitiría ubicarlas dentro del espectro de publicidades de difusión masiva.

b) Elegimos publicidades que consideramos relevantes porque ponen de manifiesto la discusión sobre el género femenino y distintos estereotipos comunes que nos interesaba abordar y que pueden ligarse a “mujer sexy”, “mujer

---

<sup>1</sup> Las publicidades a analizar en los focus groups se pueden encontrar en este link: [https://drive.google.com/folderview?id=0B3TC10y\\_iZydzZwZTBpcWxxU1U&usp=sharing](https://drive.google.com/folderview?id=0B3TC10y_iZydzZwZTBpcWxxU1U&usp=sharing).

trabajadora”, “mujer ama de casa”, “mujer madre”, “mujer real”, “mujer histérica”.

c) Algunas de las publicidades seleccionadas ya habían sido observadas por distintas instituciones o fueron objeto de discusión pública. Un ejemplo de esto son las publicidades de Axe, la de Siamo Fuori y la de Volkswagen Gol, todas analizadas por el mencionado Observatorio de la Discriminación en Radio y TV. Según esta institución, todas estas publicidades “están construidas sobre una mirada binaria de las sexualidades y con una perspectiva heteronormativa”.

Por último, elegimos presentar las publicidades en grupos de a tres tandas divididas de la siguiente manera:

#### Tanda 1

- Ácida y liviana - Hellmann's Receta Liviana (El Club -2012)
- Dove Argentina - Protección efectiva, axilas espléndidas (2013)
- Dove Pure (Verbe -2012)
- Lux Líquido - Expresá Tu Belleza (2013)

#### Tanda 2

- La Donna è Mobile-Axe Random (Ponce - 2013)
- Volkswagen Gol Trend 3 puertas - Novias (Fischer América -2013)
- Siamo Fuori - Jugadores (Troya ADV - 2013)
- Alto Palermo - EX (Young & Rubicam - 2013)

#### Tanda 3

- CIF con Hydra Active (DLKW Lowe London - 2012)
- Jugos BC en polvo - Te Extraño (Kepel & Mata -2013)
- Jabón Lux con Fragancias Finas Internacionales (UrbanCom - 2013)

### **III.V. Génesis y desarrollo del trabajo**

Quienes desarrollamos esta tesina, hemos compartido el último tramo de la carrera de Ciencias de la Comunicación y también hemos sido compañeros de trabajo durante

muchos años. Algunas de las materias compartidas han sido, entre otras, el Seminario de Cultura Popular y Masiva (Cátedra Alabarces) y los Talleres y materias de la Orientación en Opinión Pública y Publicidad. En el seminario de Cultura Popular reflexionamos especialmente acerca de los contenidos de varios productos culturales mediáticos televisivos, tales como los shows de Marcelo Tinelli, los programas de Capusotto, los programas de cumbia de la tarde de los sábados. Al mismo tiempo, hemos podido reflexionar y comprender la naturaleza, objetivos e intencionalidades de las publicidades.

Todo este contenido académico se conjugó con muchos almuerzos de oficina, en los cuales nosotros junto a nuestros compañeros de trabajo charlábamos informalmente acerca de los programas televisivos más populares, los personajes mediáticos del momento y también acerca de los mensajes publicitarios más resonantes. En líneas generales, Fernando y yo coincidíamos en cuanto a las lecturas que hacíamos con respecto a lo charlado y observado, pero no éramos en ese espacio la voz u opinión predominante. Para nosotros, muchos de esos discursos mediáticos se nos hacían evidentemente estereotipados y reproductores de un determinado sentido común, pero no era esa la lectura general. Es así como de a poco, y ya con el objetivo de realizar la tesina de fin de curso, se nos fue planteando la idea de realizar un trabajo relacionado con el análisis de las publicidades en tanto producto cultural mediático intrínsecamente relacionado con la idiosincrasia de cada país. Fue nuestra primera tutora la que nos inclinó por la idea de realizar un estudio de campo para analizar si esas diferencias que nosotros notábamos en nuestros almuerzos de trabajo también se verían reflejadas (o no) en un trabajo académico. Ella nos sugirió atinadamente contrastar las lecturas de grupos de gente con diferentes formaciones disciplinares para investigar las diferentes producciones de sentido circulantes. También respaldó el trabajo en conjunto, teniendo en cuenta la ardua tarea que conlleva realizar un focus group, al tener que encontrar a la gente adecuada y disponible, el espacio para realizarlo, coordinar, moderar y al mismo tiempo observar detalladamente lo conversado.

Hemos realizado la mayoría de las tareas en conjunto, ambos eligiendo las publicidades sobre las cuales trabajar, revisando el contenido del compañero, agregando, sugiriendo y corrigiendo en todos los casos. Fernando se encargó más fuertemente del Estado de la cuestión mientras que yo me enfoqué más en el Marco Teórico y Metodológico y la descripción de las publicidades. Para realizar los focus groups, Fernando asumió el papel del observador y yo el de moderadora en el primero e intercambiamos roles en el segundo. Cada uno se encargó de transcribir una de las

reuniones y ambos realizamos el análisis de las mismas junto con el material teórico que ya habíamos leído previamente.

### **III.VI. Plan de obra**

El estudio presentado a continuación se organiza en dos capítulos centrales. El capítulo 1 apunta a la descripción de las publicidades exhibidas y su consiguiente análisis y observaciones por parte de los dos grupos anteriormente definidos. La descripción de las publicidades intenta narrar las escenas que se observan, el diálogo entre los protagonistas, la música de fondo y las voces en off. Este apartado tiene como finalidad que el lector pueda entender las publicidades que se han exhibido en los distintos focus groups sin necesidad de mirirlas o haberlas visto previamente. Tampoco pretende ser una interpretación acerca de las publicidades, sino una transcripción de la lectura que realizaron los participantes ante quienes fueron exhibidas. Luego de la descripción de cada tanda publicitaria, procederemos a detallar el análisis y las observaciones realizadas por los dos grupos durante los encuentros, divididos como hemos explicado anteriormente, de acuerdo con su formación disciplinar. Lo que nos interesó volcar en este trabajo son las representaciones sobre el género masculino y femenino que realizan los distintos grupos, expresando directamente sus impresiones al terminar de ver cada una de las tres tandas de publicidades exhibidas. También encontraremos en este capítulo lo mencionado en los focus groups específicamente acerca de la regulación en el contenido de los discursos publicitarios.

En el capítulo 2 podremos hallar nuestras propias reflexiones acerca de las interacciones observadas durante los grupos focales. Aquí intentaremos recuperar lo propiamente dicho –los significantes– y complejizarlos para hacer un análisis exhaustivo y profundo a partir de la influencia de distintos autores oportunamente citados.

Finalmente, se plantearán algunas consideraciones finales en donde revisaremos nuestra mirada acerca de las lecturas realizadas por ambos grupos y las contrastaremos con la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo. El último apartado, “Vientos de cambio”, pretende mostrar el cambio de época del cual estamos siendo testigos y, por qué no, protagonizando también. Aquí se buscará señalar cómo en pocos años las publicidades han ido cambiando sus discursos, los estereotipos que proyectan, las identidades de género que construyen, en consonancia con los nuevos aires que se respiran, obligando a quienes están formalmente en la instancia de producción de mensajes publicitarios, a aggiornarse y transmitir mensajes igualitarios, diversos e inclusivos. De no hacerlo, los

potenciales riesgos conducirían a generar una mala reputación, no solo de la marca y producto que se pretende promocionar, sino también de la misma agencia de publicidad creadora del mensaje.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDADES SELECCIONADAS A PARTIR DE LOS FOCUS GROUPS

A continuación, procederemos a narrar las publicidades seleccionadas que han sido compartidas en los focus groups para su análisis. Las siguientes son las que hemos compilado en la Tanda 1.

### 1. Descripción de las publicidades de la Tanda 1

#### Ácida y liviana - Hellmann's Receta Liviana (2012)



La publicidad es acompañada por una música ágil, tocada con una guitarra. Se ve a una familia tipo cenando en la mesa.

La nena levanta el sachet de mayonesa y dice “Che ma, es otra”. El plano siguiente muestra un plato de milanesa con papas y se está sirviendo mayonesa sobre el mismo. Sobre esta imagen se escucha la voz en off del padre que dice “muy buena”.

La escena siguiente muestra a un nene diciendo “está riquísima”. Se muestra a la madre diciendo “y fresquísima, livianísima”.

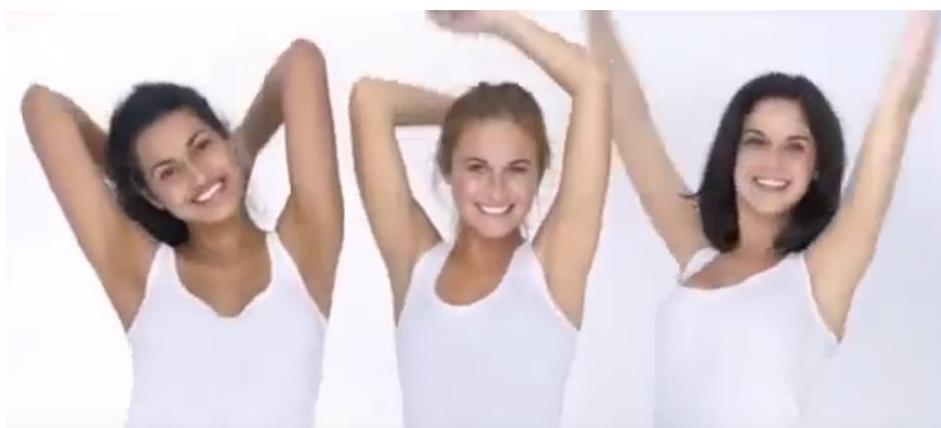
La escena siguiente muestra a la madre hablándole a los hijos y al marido mientras les dice “no paren, no paren, sigan. Así vos vas rapidito a jugar a los jueguitos (mientras mira al niño), vos a chatear (mira a la niña) y vos mi amor (dirigiéndose al marido), a ver el partidito”. El marido mira a su mujer sonriendo y dice “¿Si?”. Se corta la música.

La escena siguiente muestra a la mujer riendo y diciendo “¡Ay, se lo creyeron! Yo los amo, pero yo ya hice mi parte, así que vos levantás la mesa (se muestra al niño), vos vas a lavar los platitos (se muestra a la niña que deja de sonreír) y vos secás y barres (se ve al marido quien también deja de sonreír)”. Se ve a la mujer señalándose con la mano diciendo “Hoy yo tengo mi serie, final de temporada”. Acto seguido, se mete un bocado en la boca.

Voz en off que dice “Para las familias de hoy, hay una nueva Hellmans, con un toque más de limón y un toque más liviana”.

En la pantalla se ve un limón partido al medio y una cazuela de papas a la que se le está sirviendo la mayonesa. Voz en off que dice “Hellmans receta liviana, con lo rico de Hellmans y la frescura del limón”. En la pantalla se ve a la mujer frente al televisor mientras detrás sus hijos y su marido juntan la mesa, lavan los platos y barren el piso. En la pantalla se lee “Nueva Hellmans receta liviana, lo rico de Hellmans y la frescura del limón”.

### **Dove Argentina - Protección efectiva, axilas espléndidas (2013)**



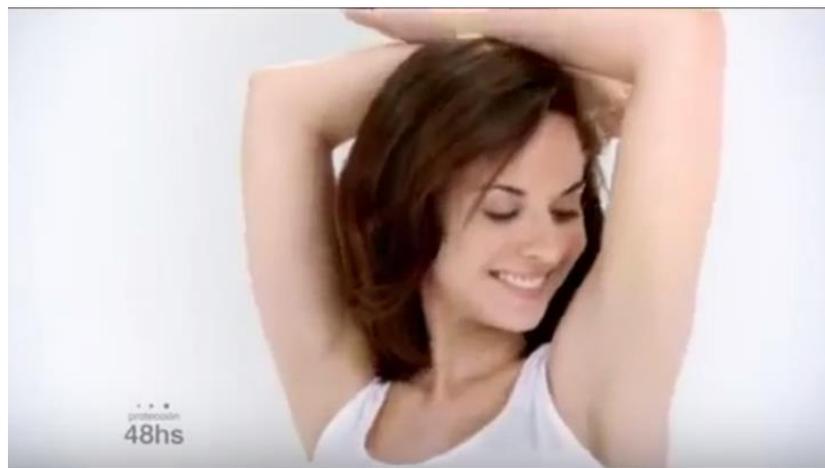
Esta publicidad altera imágenes de mujeres sonriendo y mostrando sus axilas con fondos blancos donde se lee lo que una voz en off femenina va relatando. Lo que dice es lo siguiente:

*¿Qué haces para mostrar tus axilas? Solo te depilas, ¿no? Pero cada vez que te depilas, podés lastimarlas, por eso Dove contiene un cuarto de crema humectante que ayuda a que la piel se repare por sí misma. Entonces, para mostrar unas axilas más lindas, sólo usa Dove. Protección efectiva, axilas espléndidas*

A medida que la voz en off va relatando esto, se muestran a cinco mujeres físicamente diferentes (una rubia, otra morocha, de pelo largo, pelo corto, mujeres blancas y una mujer negra) luciendo sus axilas y jugando con distintos carteles con las letras que forman la palabra “Dove” y su ya conocido logotipo de la paloma. Las mujeres no hablan, simplemente sonríen entre ellas y parecen divertirse jugando con los carteles y mostrando sus espléndidas axilas.

La única variación se da durante la mitad de la publicidad en donde se muestra una afeitadora pasando por una delicada tela, dañándola. Ese sería el efecto que tiene el afeitarse las axilas y que Dove con su cuarto de crema humectante, viene a reparar. La publicidad termina con una imagen del desodorante y leyenda que acompaña al audio que dice “Protección efectiva. Axilas espléndidas”.

### **Dove Pure (2012)**



En esta publicidad no hay diálogos, simplemente consta de una mujer que se va sacando diferentes remeras con distintas leyendas y una voz en off femenina que va relatando lo mismo que puede leerse en pantalla. Al principio se lee sobre un fondo blanco “Nuevo antitranspirante Dove Pure”.

La escena siguiente muestra a una mujer joven, de pelo corto, castaña, sin maquillaje. Tiene una remera blanca de mangas cortas en donde se lee “Sin perfume”. La mujer se saca la remera y queda con otra remera blanca de mangas cortas donde se lee “Sin parabenos”. La mujer se saca nuevamente la remera y ahora se lee “sin colorantes”. La mujer vuelve a sacarse la remera y se lee “sin alcohol”.

La escena siguiente muestra a la mujer sacándose nuevamente la remera blanca, esta vez quedando con una remera blanca musculosa. La mujer luego levanta sus brazos mostrando sus axilas y sonriendo. La voz en off dice “Contiene solo lo que necesitas para mantener tus axilas sanas y lindas todo el día”.

Luego aparece una pantalla con fondo blanco donde se lee “*Nuevo antitranspirante Dove Pure. Solo piel visiblemente sana*”. A la derecha de esta leyenda se ven dos desodorantes Dove, uno a bolilla y el otro en spray.

### **Lux Líquido - Expresá Tu Belleza (2013)**



En esta publicidad se presenta a una mujer bañándose con el jabón Lux Líquido. Mientras se ducha, se enjabona el cuerpo con la espuma que genera el jabón y sonríe contenta. Luego aparece la mujer en la calle vestida con un romántico vestido rosa, tocando la suavidad de su piel y mirando provocativamente a un hombre que se detiene a observarla. El hombre se le acerca y se quita el sombrero en señal de respeto y la mujer se lo saca y se lo pone sobre su cabeza. Se miran provocativamente y luego la mujer arroja el sombrero a cámara.

Esta publicidad es acompañada por una suave música instrumental y una voz en off que dice lo siguiente:

*Acaricia tu piel con Lux líquido. Solo unas gotas en tu esponja bastan para lograr una espuma cremosa y abundante, que dejara tu piel visiblemente más suave día*

*tras día. Disfrutó del placer de tener una piel visiblemente más suave. Hace la prueba, con solo unas gotas de Lux líquido auto esponja.*

### **1.1. La representación del género masculino y femenino en las publicidades de la tanda 1 (Hellmans, Dove (antitranspirante), Dove (axilas suaves), Lux líquido).**

### **1.2. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Comunicación Social (UBA)**

Al analizar la publicidad de Hellmans, uno de los primeros conceptos que se menciona es el de “escape”. Este grupo percibe que la actitud de la madre de familia que exhibe Hellmans expresa una suerte de “escape” a las tareas y hábitos de la vida cotidiana a las que la mujer está acostumbrada. El hecho de que la madre en Hellmans ponga al resto de su familia a trabajar luego de la cena y que sea ella quien disfrute del tiempo libre para ver su serie favorita no es visto como un acto habitual o cotidiano, sino que esta actitud es percibida como una “rebeldía” anormal y poco frecuente en la dinámica familiar, lo que refuerza el rol esperado de la mujer en una familia.

- “A mí lo que me llamo la atención es que la mina no hace nada en la primera publicidad, manda a la familia a hacer los quehaceres, pero está muy marcado que los quehaceres son de ella y que ese es el día de ella pero que los 364 días del año ella tiene que hacer eso. Y bueno, el padre es el que mira los partidos de fútbol, el pibe juega a los jueguitos y eso está bien marcado”

Con respecto a la publicidad de Dove, la misma es percibida como diferente al resto. Es la publicidad “innovadora” que no repite estereotipos. El grupo rápidamente advierte que esta es la única publicidad en la que no aparece una figura masculina, y eso es asociado a que el producto apunta exclusivamente a la mujer y que el uso que la mujer quiera darle al desodorante (placer personal, conquista del hombre, entre otras) dependerá solamente de su decisión.

“-Está más abierto a <<esto es para vos y vos fijate para qué querés tener la piel linda. Si es para levantarte al chabón o si es para vos>>. Está abierto, no dice que es para el hombre”.

Además, al analizar la publicidad de Dove se advierte que las mujeres presentes en este spot no siguen los cánones de belleza imperantes en la sociedad, sino que son mujeres “normales”.

- “Las mujeres que aparecen ahí no son todas híper flacas, altas, rubias, se muestran mujeres más normales del día a día”

Por último, si bien el grupo reconoce que Dove es diferente en algunos aspectos con respecto al resto de las publicidades, también se menciona que la misma sigue imponiendo un modelo o “regla” de belleza. Al decir “axilas más lindas” se supone que la marca da por sentado que las axilas deben estar libres de pelos y suaves en las mujeres. Perciben que en Dove hay una manera más sutil de mostrar aquellos cánones de belleza que se espera que las mujeres sigan, pero aun así se muestran. Cuando se analiza la publicidad de Lux Líquido, se menciona espontáneamente y por primera vez en la charla, la palabra “estereotipo”.

- “En la de Lux es una mujer súper estereotipada, rosa, sonriendo.
- “Es una princesa, es linda, es una modelo”

### **1.3. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo Social (UBA).**

En este grupo aparece más rápidamente la palabra “estereotipo”. Es uno de los primeros conceptos que se vierten luego de ver las publicidades.

- “Para mí están estereotipados. Sobre todo, en la primera se ve cuál es su rol o sus roles en la familia cuando en realidad no tienen por qué ser sus roles”

Otro concepto que aparece nuevamente al inicio es el de “reproducción”.

- “Productos para que pueda verse linda, siempre bella y que pueda reproducir ad infinitum este rol de ama de casa, ¿no?”
- “Para mí lo que intenta mostrar es cómo la mujer puede dar esos roles, pero justamente lo que está de trasfondo es la reproducción del paternalismo”

Cuando se analizan las publicidades de Dove, se advierte que las mismas apuntan a una mujer más “real” pero que siguen sosteniendo, como también mencionó el primer grupo, aquellas pautas de belleza que se espera que las mujeres sigan.

- “Los dos de Dove como que tiran más para el lado de la mujer natural, pero al mismo tiempo te vende este estereotipo de la mujer presentable”.

Por último, con respecto a la publicidad de Hellmans, el grupo menciona que la familia, al realizar las tareas que normalmente realiza la mujer, lo hacen con desgano y a disgusto. La mujer no siente culpas porque ese tiempo está reservado para ella por una situación fuera de lo normal, debe ver el último capítulo de su serie favorita de final de temporada.

- “Claro, pero aparece como un castigo para los demás hacer las actividades que son normales para la mujer. Pero ella se siente con la justificación <<bueno, es el final de la temporada, es mí tiempo>>”

## 2. Descripción de las publicidades de la Tanda 2

### La Donna e mobile. -Verdi 1851 (Axe)



Toda la publicidad es acompañada por una canción, cantada en italiano y subtitulada. La letra dice lo siguiente:

*La mujer es impredecible, cual pluma al viento, cambia de idea y de pensamiento, siempre amable, su hermoso rostro, en llanto o risa es engañoso. La mujer es impredecible, cual pluma al viento, cambia de idea y de pensamiento*

Mientras transcurre esta canción, se suceden distintas escenas en las cuales se pretende demostrar la volubilidad de los sentimientos y acciones femeninas. Mujeres que pasan del amor al odio, de la violencia al cariño, de la risa al llanto, etc.

Una de las primeras escenas muestra un zapato siendo revoleado a la cabeza de un hombre. En ese momento el hombre esquiva el zapato, pero luego la escena es retomada más adelante y se muestra a una mujer furiosa y llorando arrojando el zapato y golpeando la cabeza del hombre, para inmediatamente después ser consolado en el suelo por la supuesta agresora/amante.

Otra de las escenas muestra una casa rodante con una pareja. La mujer besa apasionadamente la oreja del hombre para después mostrar en una escena posterior que le besa tan apasionadamente la oreja que lo lastima. A continuación, aparece un nuevo personaje cantando a cámara cuando por detrás lo sorprende su mujer con una sartén y golpea su cabeza hasta tirarlo al piso. Ese mismo hombre se levanta con la nariz rota mientras su mujer, aparentemente arrepentida y buscando el perdón, se acerca sumisamente por detrás con la misma sartén llena de comida.

Otra de las escenas muestra a un hombre abrazando a una chica que llora desconsoladamente en su pecho para luego pasar a la risa inexplicablemente.

Por último, un hombre en una cafetería sería víctima del carácter cambiante de su pareja cuando se lo ve cantando mientras la mujer le arroja café caliente en la cabeza

Como vemos, la combinación de las imágenes con la canción intentaría demostrar lo irascibles y cambiantes que son las mujeres para así poder demostrar que el nuevo “Axe Random – Fragancias Impredecibles”, sería el adecuado para los hombres.

### Volkswagen Gol Trend 3 puertas - Novias (2013)



Esta publicidad muestra a dos hombres jóvenes manejando el auto Gol Trend y manteniendo una conversación acerca de las mujeres que los rodean y que ellos desean. Con cada giro que realiza el auto, una nueva mujer es mencionada en la charla. A medida que se mencionan mujeres, las mismas aparecen en el asiento trasero del auto. Al principio el conductor cuenta que “Maru”, su supuesta novia, es el amor de su vida y que está muy bien con ella. Entre otras cosas, es una “genia” porque lo deja jugar a la play hasta las tres de la mañana. Maru aparece en escena y escucha esa charla desde el asiento trasero. Cuando el auto dobla por primera vez se menciona a “Nati”, una ex novia que no estaría del todo olvidada, ya que el conductor dice que si Nati volviera a llamarlo, dejaría a Maru para estar con ella. En esa escena, Nati aparece en el asiento de atrás con su guitarra. Luego, el acompañante dice que por quien “dejaría todo” sería por la secretaria de presidencia. El conductor apoya la moción, ya que dice que con ella se iría a vivir a la Patagonia y tendría quince hijos. Obviamente en esta escena, la mencionada secretaria sexy aparece en el asiento del auto. El auto gira por última vez y el conductor aclara que está muy enamorado de Maru y que lo primero es la familia. A continuación, y siguiendo con el tema familiar, mencionan a la hermana de Maru de veintidós años. La publicidad concluye con la siguiente leyenda: *Nuevo Gol Trend 3 puertas. Te lleva a donde vayas. Esto es el poder de la ingeniería alemana.*

## Siamo Fuori - Jugadores (2013)



Esta publicidad transcurre enteramente en un boliche bailable, donde aparecen distintas “celebrities” locales supuestamente conquistando mujeres. Ellos se muestran guapos, divertidos y muy vivos, “chamuyando” a bellas señoritas que caen rendidas a sus pies. Toda la publicidad es acompañada por una voz en off que dice lo siguiente:

*Jugador es el que se prepara toda la semana para un día, EL día. Qué jugador el que juega con alegría, el que disfruta cada gambeta y elude con poesía, el que juega en equipo y habilita sin dudar. Por Dios, qué jugador. El que deja todo por su camiseta, el que la merece, la transpira, la hace valer, el que sale a ganar no importa cómo. Todos preparados para pasar un buen momento, porque somos pocos los que hemos nacido para esta noche, para esta vida, para este juego*

La primera escena muestra al actor Matías Ale hablando con una chica rubia sobre la barra del boliche. La mujer en un determinado momento mira su celular y mientras eso ocurre, Matías Alé mira hacia el costado, donde ve a una mujer morocha que le sonrío provocativamente y baja la cabeza. Él la mira y le baila, como dando a entender que la mujer le gusta. Cuando la chica rubia deja de mirar su celular y lo vuelve a mirar a Matias Alé, él rápidamente disimula su baile y su mirada hacia la mujer morocha y “hace” que la escucha atentamente.

Cabe destacar que Matías Alé siempre ha tenido fama de “conquistador serial” en nuestro país. Es decir que seguramente no ha sido seleccionado en esta publicidad por su calidad actuarial, sino principalmente por la fama que lo precede en este aspecto.

La segunda escena muestra al actor Tomás Fonzi sentado en un sillón y hablando con dos mujeres, una rubia y otra morocha. La escena siguiente muestra a Tomás llamando con la mano a un hombre morocho, un supuesto amigo a quien lo invita a sumarse a la charla. El hombre morocho se suma a la charla en el sillón y más tarde se los muestra a los cuatro riendo y bailando en la pista.

La tercera escena es más breve y lo muestra al jugador de fútbol “el Ogro” Fabbiani rodeado de mujeres, bailando junto a ellas en medio de una lluvia de lo que parece ser champagne.

En la cuarta escena dentro del boliche bailable se ven a dos actores “ex – teen angels” hablando con dos mujeres, aparentemente describiendo una situación tierna. Las mujeres los miran embelesadas, sus caras reflejan emoción, ternura y ambas abrazan a los hombres que tienen en frente. Luego se muestra un plano medio con la cara de ambos muchachos mirándose de manera cómplice y guiñándose un ojo. Esto daría a entender que les contaron algo tierno como estrategia para que las mujeres caigan a sus pies. En la siguiente escena se ve a los cuatro bailando y sonriendo.

Acto seguido, en la pantalla se ven hombres y mujeres bailando, sonriendo, se ven planos cortos de camisas, jeans, cinturones y zapatillas de esta marca de ropa. Sobre el final la pantalla muestra a una mujer rubia tirando un beso a cámara y en la misma se lee “Siamo Fuori, indumentaria oficial del jugador de la noche”.

La música termina y la siguiente escena muestra a un sonriente Guillermo Coppola saliendo del boliche y abrazado a tres mujeres. La última escena muestra un auto que baja su ventana y aparece el corredor Marcos Di Palma – otro famoso “conquistador serial” nacional - y en sus labios se lee “Qué H de P”. En la pantalla eso aparece subtítulo como ¡“Qué jugador!”.

La publicidad termina con un fondo negro donde se lee “Seguí jugando en [siamofuori.net](http://siamofuori.net)/twitter Facebook/clubsiamofuori”

## Alto Palermo - EX (2013)



En esta publicidad vemos a varias mujeres relacionándose en diferentes circunstancias con sus exparejas y todas tienen en común que demuestran haber superado la separación y se recalca el desinterés de estas mujeres por sobre los hombres, quienes en todos los casos quedarían tristes y arrepentidos por no poder estar al lado de las damas que perdieron.

Al comienzo vemos varias escenas de mujeres realizando distintas tareas para verse mejor. Una de ellas se remueve una mascarilla en la cara aparentando dolor, otra está transpirando en una cama solar y luego vemos a otra pedaleando incansablemente y transpirando en una bicicleta fija. Mientras todo esto sucede, escuchamos una voz en off que es la de la conductora radial “La Negra” Vernaci diciendo “hay algo que hace que luchemos incansablemente por estar más lindas. Todo, para ellos, los EX”.

La siguiente escena muestra a una mujer charlando alegremente con dos hombres en una fiesta. Luego aparece un tercer hombre, su ex novio Juan, quien la saluda con un beso en la mejilla. Intercambian un breve y cordial saludo y la mujer sigue charlando con los dos hombres e ignora y le da la espalda a su ex. Juan queda con la mirada perdida, apesadumbrado aparentemente por no contar con el interés de su exnovia y por verla tan contenta charlando con otros hombres. Allí se escucha la voz en off de la locutora citada quien dice “Nada nos genera más placer que contemplar cómo se retuercen de dolor”.

La tercera escena muestra a una mujer rubia elongando en una plaza. Sobre la reja que la rodea se ve a un hombre quien la mira detenidamente y le pregunta si cambió algo en su cuerpo, y hace señas con sus manos señalando sus propios pechos, dando a entender

que la mujer habría aumentado su busto. La mujer responde con desdén y la pregunta si fue él quien se hizo algo, ya que lo ve distinto y le dice “¿estás comiendo un poquito más?” Allí nuevamente escuchamos la inconfundible voz en off de “La Negra” diciendo “Saborear su humillación”.

La escena con la siguiente mujer muestra a una mujer y su exnovio juntos al pie de una escalera en un shopping. Ella está hablando por teléfono con su actual novio, quien le recuerda que debe tomar la pastilla anticonceptiva, cosa que ella hace tomando el agua de su ex. Allí escuchamos la voz de la locutora diciendo “Meterles el dedo ahí, justo donde más les duele”.

La siguiente escena es la de un hombre (otro ex) quien está en la puerta de calle de una casa. Una mujer abre la puerta desde el interior vistiendo solamente una camisa larga. Se saludan y un niño – el hijo de ambos – corre a saludar a su padre. La mujer entonces empieza a cerrar la puerta, pero antes de que la misma esté completamente cerrada podemos ver a otro hombre bajando la escalera, con el torso desnudo y un cuerpo muy trabajado. La puerta finalmente se cierra y el ex queda sorprendido por la escena que presencia. Aquí nuevamente la voz de la locutora guía nuestro pensamiento y dice “que se den cuenta que se equivocaron feo, feo, feo”.

Las siguientes imágenes son una sucesión de tomas en las que vemos a los ex que hemos conocido en las escenas anteriores lamentándose por haber perdido a esas mujeres. Uno se encuentra llorando en el auto y golpeando su cara contra el volante, otro está en posición cucharita llorando y abrazando un peluche, a otro lo vemos bajando la escalera de un shopping arrodillado y llorando y por último vemos a un último ex llorando desconsoladamente en la bañera y golpeándose el pecho.

La última escena que veremos es la de de una pareja en un automóvil. La chica está llorando y el hombre que está a su lado le dice “Hay un montón de tipos como yo”. Evidentemente se trata de una ruptura y el hombre trata de consolarla. Finalmente, la mujer se baja del auto y avanza mirando a cámara con cara de revancha y luego sale del shopping Alto Palermo cargada de bolsas. Allí escuchamos a “la Negra” diciendo “nos dejaron, ser más lindas. Alto Palermo, pasión de mujeres”.

## **2.1. La representación del género masculino y femenino en las publicidades de la tanda 2 (Axe - La donna e mobile, VW - Gol Trend, Siamo Fuori y Alto Palermo Shopping)**

### **2.2 Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Comunicación Social (UBA)**

A diferencia de otras publicidades que juegan más con el sentido figurado, en el caso de la publicidad de Siamo Fuori, en este grupo se menciona una diferencia entre la realidad y la ficción, y un acercamiento de esa publicidad a la realidad, alejándose de la fantasía o aspectos más metafóricos. Al mismo tiempo se desprende que el lugar de la mujer como objeto de seducción, como premio, trofeo, está naturalizado en la publicidad, es algo que sucede en la realidad y entonces la cosificación de la mujer no parece ser algo que la publicidad instaure, sino que toma de la sociedad para ponerlo de manifiesto en el discurso publicitario y de esa forma reproducir esa relación de dominación en tanto hombre conquistador – mujer objeto de conquista.

- “Lo que sí pienso es que en la de Siamo Fuori podés criticar el lugar en el que se pone a la mujer, pero la actitud que tienen los pibes, si bien es un estereotipo, está reflejado en la sociedad. Pasa mucho. No es tan ficticio o sentido común la actitud de los pibes. Yo lo veo en grupos de amigos, eso pasa. El pibe queda como un campeón si hace todo eso, y eso pasa en la realidad. Después si la mina es boluda y se presta a eso o está en el boliche esperando que pase eso, no sé. Habrá que ver, capaz que sí. En realidad, lo que yo criticaría es que está como alentado eso, a mí no me gusta, no me parece que esté bueno, pero no está alejado de la realidad”.

Se menciona el concepto de poder en la relación, siguiendo con la publicidad de Siamo Fuori, el hombre es visto como el que tiene el poder en la relación y la mujer quién está a merced del hombre y su voluntad, como objeto de deseo hasta tanto y en cuanto el hombre no cambie de parecer. De acuerdo con lo que se conversa en el grupo, pareciera ser que una manera de que la mujer ocupe un lugar de poder es a partir de la ausencia del hombre. En este caso podría entenderse que no hay relación, solo la presencia de la mujer en el discurso publicitario (como en el Dove), donde la mujer ocupa un rol protagónico y el hombre aparece como sujeto tácito, de alguna manera como sujeto para quien la mujer debe o tiene que sentirse bella, hermosa y saludable pero tampoco queda marcado que sea únicamente por esa razón.

- “Los tipos lo que quieren lo tienen, en la de Siamo Fuori le hablan a una minita y la minita le da bola pero el pibe si quiere se va con otra. El hombre tiene el poder. En la única que tiene el poder la mujer, entre comillas, es en la de Dove, pero porque no aparece la figura del hombre. Se tiene que anular la figura del hombre para que tenga ese valor la mujer”

Otro aspecto interesante es que el concepto de cosificación que aparece de forma espontánea en el grupo cuando surgen comentarios sobre la publicidad de Gol Trend. Siguiendo la línea de Siamo Fuori, para el grupo, el hombre ocupa un lugar central en la relación hombre-mujer y la mujer actúa como un objeto sexual, algo que dependiendo de cómo sea, le da más o menos valor al hombre, le proporciona cierta jerarquía frente a sus pares en tanto éste sea capaz de quedarse con ella y hacer alarde de ello.

- “En la de Gol Trend la mina aparece y desaparece de acuerdo con el capricho del flaco. Ahí es re claro que se cosifica. Viene la rubia, la morocha, la de veinte, la recepcionista, etc. Para mi está re cosificada”

Sin embargo, cuando se presenta el debate sobre la publicidad de Axe, parece haber un giro en la interpretación del papel que juegan en la relación hombre y mujer. Aquí el primero es visto como menos determinante, de hecho, es la mujer la que tiene un rol más activo para el grupo, y es quién determina qué va a suceder de acuerdo con sus acciones. El hombre parece sujeto a lo que la mujer haga o no haga en base a esa relación.

- “En la de Axe son impredeciblemente hermosas. Ahí los hombres están más pasivos, están sujetos a los cambios de humor de la mujer”.

### **2.3. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo (UBA)**

En este grupo se considera que la publicidad de Siamo Fuori no necesariamente se emparenta con la realidad, sino por el contrario, reproduce estereotipos negativos tanto para el hombre como para la mujer, donde existe una relación de dominación sobre la mujer por parte del hombre. Se interpreta que la publicidad reproduce valores de una relación que no es tal en la realidad.

- “Si lo anterior reproducía los estereotipos femeninos, este reproduce otros estereotipos masculinos negativos, el hombre cazador que juega con todas”.
- “Que no solamente es la visión del hombre sino sobre la mujer también. Porque que el hombre salga como Coppola con los tres gatos, también está reproduciendo una imagen negativa de la mujer”.
- “Claro, es un jugador de la noche, juega con las mujeres, el hombre juega con las mujeres, ese es el mensaje que me queda”.
- “A mí me dan bronca este tipo de publicidades porque de vuelta, reproducen un modelo que no necesariamente tiene que ser la realidad”.

Sobre la publicidad de Gol Trend y Alto Palermo Shopping, continúa la apreciación de una relación de dominación entre el hombre y la mujer, una marcada dependencia de la mujer sobre el hombre, como objeto de valor (cosificado), sin capacidad de pensamiento ni decisión. El hombre ocupa el lugar de poder, de quién elige con qué mujer quedarse, habla de un rol de superioridad, de jerarquización, de toma de decisiones del hombre sobre la mujer. Se interpreta una relación asimétrica entre el hombre y la mujer donde el hombre ocupa el rol protagónico y la mujer un papel secundario.

- “Claro, pero ahí la mujer no se muestra con una capacidad de discernimiento ni de pensamiento como para decir, de vuelta estamos hablando de cosificación”.
- “Es el hombre el que elige con qué mujer quiere estar. La mujer está en una posición mucho más sumisa y como que la libertad de acción de hacer y disponer pasa por el hombre. Ni siquiera cuando a la mujer la dejan, acciona y actúa en base a ese hombre que la dejó”.
- “Y en base también a la relación con el hombre actual porque eso también es interesante en la última publicidad. El tipo que le dice que se tome la pastilla, el tipo que te muestran bajando la escalera...”
- “Es una relación de dependencia”.
- “Claro, pero al ex como que lo ponen humillándolo, pero en realidad sigue siendo la posición de la mujer de dominación”.

Es interesante lo que surge al preguntar al grupo si ellos creen que lo que ellos están analizando es cómo la audiencia de publicidades en general aprecia esos discursos. Hay una idea de que, en general, quienes ven publicidades se quedan con lo que sucede en la superficie, con lo que se muestra en primera instancia, con lo que puede apreciarse inicialmente en el discurso publicitario. Y sostienen que no hay un análisis en profundidad sobre lo que la publicidad pone de manifiesto respecto a los roles sociales, la construcción de género y los estereotipos en este caso. Y consideran que esto sucede porque la publicidad es vista y consumida como un programa de televisión, en un momento de dispersión, de dejarse cautivar más que de estar alerta, de dejarse entretener por lo que es ofrecido (y por cómo es ofrecido) en el discurso publicitario.

- “Para mí lo que vos decías Flor si la gente lo ve o no, para mí no. Para mí la mayoría de la gente, bah, no sé, por ahí estoy prejuizando, la mayoría de la gente se queda con esta parte de que es divertida, como esta filmada, que es graciosa y no hace un análisis mayor de poder juzgarlo como estamos haciendo ahora nosotros que a mí me parece patética la imagen que dan de la mujer. Porque son cosas que a uno le pasan también en la vida, ¿no?”.

- “Pasa que cuando ves la publicidad, en realidad estás viendo un programa y cuando ves la tele en realidad te dispersas, entonces no te ponés a analizar tanto las publicidades en sí, yo creo que las publicidades están muy bien pensadas como para tirar un mensaje y capaz que uno no se da cuenta tan conscientemente sino inconscientemente y que no lo analizás tanto. No te ponés a ver concentradamente las publicidades en sí, es para divertirse y entretener”.

- “Claro, estás como con la guardia baja, te divirtió, te reíste y pasó. Por ejemplo, la de las mujeres impredecibles, por ahí al principio sí, me causa gracia todo, después nos hacen quedar re mal”.

### 3. Descripción de las Publicidades de la Tanda 3

#### CIF con Hydra Active (2012)



Esta publicidad está hecha con animación e imita a un cuento de hadas de los típicos en el cual la mujer es débil y debe ser salvada y reconocida por el hombre.

Lo que se escucha como preámbulo de la publicidad es una voz en off de hombre que dice “La suavidad que conquistó al caballero”. Luego vemos un libro abierto en el cual se ven casas y castillos de estilo medieval. Luego observamos a un dibujo animado de un hombre de espaldas anchas quien se baja de su caballo blanco con la intención de almorzar en una feria.

La voz en off se pregunta cómo harán las doncellas para limpiar la grasa y mantener la suavidad en sus manos. Acto seguido, vemos a tres mujeres en hilera y dos de ellas tienen cara de consternación y se encuentran fregando los platos sucios con empeño. La última de las mujeres se encuentra relajada, sosteniendo un detergente CIF en la mano. A su lado se encuentran dos pilas de platos ya lavados, blancos, resplandecientes. Luego vemos en detalle cómo utiliza el producto detergente CIF para limpiar los platos fácilmente, lo que hace que los mismos queden resplandecientes sin mayores esfuerzos.

Luego vemos a las tres mujeres ofreciéndole al hombre llegado a la feria tres platos. Las primeras dos mujeres están serias, preocupadas, mientras que la última está contenta. El hombre toma las manos y el plato de la mujer sonriente y la acepta. Le toma las manos y se le acerca, mirándola con ojos de enamorado. El último plano muestra una pila de platos blancos, limpios, con dos copas igualmente pulcras y dos productos CIF a su lado. Una leyenda se lee por encima de los platos que dice “CIF Active Gel con Hydra

Active. Siempre un final brillante” y lo mismo se escucha decir a la voz en off que acompañó toda la publicidad.

### **Jugos BC en polvo - Te Extraño (2013)**



Esta publicidad comienza con una mujer que se encuentra preparando jugo en una jarra con el sobre de Jugos BC. Luego la mujer toma el jugo ya preparado y, al mismo tiempo, aparece una voz en off que dice “Los jugos BC tienen tanto sabor a fruta que ya no te acordás de tu ex, ex-primidor”. A continuación, comienza a sonar la canción de Ricky Martin “Te extraño, te olvido, te amo” que acompañará la publicidad hasta el final.

Mientras suena la canción, se ve al exprimidor subiendo y bajando imitando la mímica de la canción. Esto es replicado por otro exprimidor que realiza la misma mímica en una segunda casa y por último vemos a un tercer exprimidor en otra casa haciendo lo mismo. Finalmente, vemos a los tres exprimidores de distintas casas haciendo la mímica de la canción.

Finalmente, vemos a la mujer tomando Jugo BC y limpiando la mesada con un trapo y arrojando el mismo sobre el exprimidor. El último plano nos muestra los sobres de jugos BC en su variedad de sabores y debajo se lee una leyenda que también es mencionada por la voz en off y que dice “Enamorate del verdadero sabor a fruta”.

## Jabón Lux con Fragancias Finas Internacionales (2013)



Esta publicidad comienza con una banda de música tocando la canción “You are always on my mind”. En la pantalla se lee “Cautivadora, una composición de Dan el Boaventura y Lux”. Luego aparece una mujer en un baño, amplio, blanco y muy limpio. En la siguiente escena se hace un plano al jabón, al lado de un perfumero. Sobre el jabón cae una gota del perfume que se encuentra detrás. En la pantalla se lee “fragancias finas internacionales”. La mujer toma el jabón, lo huele y sopla espuma que se convierte en pétalos de rosas blancas. Durante toda la escena, una voz en off dice “Nuevo Lux, con fragancias finas internacionales creadas por los mejores perfumistas del mundo”. Luego la mujer protagonista ingresa a una fiesta al aire libre. Luce un vestido color piel y camina segura, sonriente y rodeada de hombres. A su paso deja una estela de pétalos de rosas que los hombres van oliendo y parecen disfrutar. Luego la mujer sopla y parece arrojarle a la banda que aparecía en la primera escena, pétalos de rosas. El cantante huele la fragancia de los pétalos, se para y le pone un ritmo más rápido a la canción. Todos los asistentes se paran y comienzan a bailar. El cantante se acerca a la mujer y le canta la canción.

La siguiente escena muestra a la mujer mirando a cámara y dice “Solo un toque de Lux”. Lo mismo se lee en la pantalla.

La última imagen muestra el perfumero, el jabón Lux y dos jabones envueltos en su packaging. En la pantalla se lee “Nueva línea Lux con fragancias finas internacionales” y lo mismo dice la voz en off femenina. Finalizamos este capítulo en el cual se han descrito las publicidades incluidas en las tandas a exhibir durante los focus groups. En el próximo capítulo recuperaremos las discusiones que se generaron en ambos grupos luego de la exhibición de las tandas descriptas.

### **3.1. La representación del género masculino y femenino en las publicidades de la tanda 3 (Cif, Jugo BC, Nuevo Lux (fragancias finas internacionales))**

### **3.2. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Comunicación Social (UBA)**

Cuando se les pregunta si creen que las publicidades colaboran al establecimiento y reproducción de pautas sociales contestan que sí.

- “Del lado de las de cremas y cuidado personal, apuntan a que las minas se tienen que ver siempre lindas, tienen que llamar la atención, tiene que atraer. Fijate la de Lux, que la mina pasa y no es que solo los hombres la tienen que desear, la miran todos, la huelen todos”.

Es importante considerar que el debate sobre el papel que juegan las publicidades se trata una vez que los coordinadores realizan la pregunta específica. Esto no es mencionado espontáneamente por nadie del grupo. Un concepto que sí aparece espontáneamente es el de “valor simbólico”.

- “Y la de Siamo Fuori apunta a mantener el valor simbólico de tener muchas minas a tu alrededor. Ni siquiera usufructuar con ellas, ni es tener intimidad con ellas, es salir del brazo con tres minas. Después no importa si después vas a tu casa con ella o si se van a otro lado, importa que el tipo que está en la esquina con el auto diga “que ganador”. Como que es un valor simbólico el estar rodeado de minas”.

En este sentido, el grupo cree que esta publicidad refleja la actitud imperante en grupos de amigos varones, en los cuales daría status estar con mujeres bellas y exhibirlas como un trofeo.

- “Y eso pasa en la realidad, es muy común en un grupo de amigos que cae uno con una mina que esta rebuena y todos dicen, “mirá que capo”, y se aplaude eso y en Siamo Fuori eso está bien visto y está alentado”.

### **3.3. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo (UBA)**

Cuando se analiza esta última tanda de publicidades, y al referirse específicamente a Cif, se menciona un concepto específico de la publicidad y el marketing, “diferenciación del producto”.

- “Claro ojo, limpia, pero te deja las manos suaves, esa es la diferencia del producto. La diferenciación del producto es que te deja las manos suaves, no es que limpia la grasa porque eso es lo que está en todos”.

Por otro lado, se menciona también, en un esfuerzo de análisis publicitario más genérico, la palabra “ofensivo/inofensivo” para referirse a las publicidades. Es decir, el grupo advierte que la publicidad puede tener intenciones secundarias a las exhibidas superficialmente pero no todas tendrían el mismo grado de “ofensa”.

- “La de Lux me parece la más “inofensiva”. También se repite el mismo esquema de la mujer linda, los hombres que se dan vuelta para mirarla”.

Otra vez el grupo demuestra un conocimiento sobre las intenciones publicitarias al mencionar “público al que va dirigida” cada publicidad y cómo ese público tiene valores específicos y se sentirá más identificado, representado y alcanzado por una publicidad que por otra.

- “El éxito es tener las manos suaves para una persona, el éxito es estar linda y levantar una fiesta, el éxito es como era antes la de Axe ser un ganador y tener un montón de minas, como que cada una vende eso, si tenés esto vas a tener éxito en eso... Por eso a veces uno se acuerda de las publicidades que identifican a la mujer como algo independiente, por ejemplo, esta la publicidad de VER, vieron la ropa, que siempre muestra la mujer que es artista, que es maestra, como defendiendo su carrera y su vida... Capaz que tiene que ver al público al que va dirigido y cuánto de ese público se puede sentir identificado con eso”.

El grupo también habla claramente del objetivo de las publicidades y de que todo lo charlado hasta el momento se asocia al objetivo último que es el de la venta del producto o servicio ofrecido.

- “Sí, no perdamos de vista que el objetivo de las publicidades es vender un producto. Más allá de todo lo que venga aparejado con eso, una reproducción de una moral, de un modelo de familia, de una sociedad, un modelo de hombre, de mujer, de género, lo que quiere hacer es vender un producto y no le importa lo que hace para vender ese producto”.

Cuando se les pregunta si creen que las publicidades son exitosas en reproducir determinados modelos de hombre y mujer que son impuestos, todos están de acuerdo con que es así y mencionan también que eso es absorbido por los más chicos, quienes no tienen aún capacidad de análisis y discernimiento.

- “En realidad sí lo logra porque ponete a pensar uno a veces cuando mira la tele, a menos que vos vivas solo, está la familia presente, niños incluso dando vuelta, y te reís de algo ¿Y los niños que hacen? Reproducen. Si vos te reís y te causó gracia algo, aunque sea en lo más inconsciente tuyo que sepas que no está bien, algo te causó gracia y los nenes te lo absorben como una esponjita y también es como que lo vas reproduciendo de forma inconsciente. Es terrible también el tema de “Ay no, porque las nenas tenemos que estar lindas” porque yo lo vivo porque tengo chicos chiquitos cerca, mis sobrinos que reproducen mucho las cosas que ven en la tele y la televisión está constantemente pasando este tipo de publicidades y va impactando mucho en las cosas que hace uno, incluso también en los chistes...”.

#### **4. La regulación en el contenido de los discursos publicitarios y normativas actuales de publicidad.**

##### **4.1. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Comunicación Social (UBA)**

En cuanto a la regulación de las publicidades, en el grupo no se conocen normas existentes de regulación sobre el contenido de discursos publicitarios. Se considera muy difícil lograr una regulación efectiva, dado que, si las publicidades son reguladas, es más por palabras o imágenes específicas que puedan incluirse en la pauta antes que por el contenido general del discurso en tanto concepto y las consecuencias que eso pueda tener en el ámbito sociocultural. También se evidencia un conocimiento vago en la existencia de normas regulatorias sobre los discursos publicitarios, una suposición de que algo

referido al tema debe existir, pero concretamente no se hacen comentarios sobre normas específicas existentes que den cuenta de un conocimiento determinado sobre el tema.

- “Pero igual el hecho de regularla, no sé, podés estar de acuerdo o no con publicidad, pero ya de ahí a regularla es otra cosa, es un mensaje que están diciendo, vos tómallo o déjalo”.
- “Es difícil regularlo porque ya la mayoría que vimos acá tienen su anclaje en la realidad. No es por nada que están ahí y funcionan de esa manera, los creativos agarran y dicen, busquemos algo que busque la identificación con el target”.
- “Asumo que debe haber alguna regulación de lenguaje, palabras y ese tipo de cosas. Yo asumo que algo de eso debe haber”.

A partir de esto, mencionamos el concepto de violencia de género y preguntamos si ellos lo podían relacionar con algunas de las publicidades vistas. Uno de los ejemplos que se comenta es el de la publicidad de Siamo Fuori, porque la mujer está cosificada y el hombre es quien hace uso de ese objeto de deseo representado en la mujer.

También mencionamos el concepto de feminismo y, del mismo modo, preguntamos si lo veían manifiesto en alguno de estos discursos. Lo mencionan en la publicidad de Alto Palermo Shopping pero es un feminismo carente de poder, que existe gracias a la figura del hombre, al lugar que éste ocupa en la relación y que de alguna manera deja un lugar de acción a la mujer que no quita jerarquía al rol del hombre. La publicidad de Hellmans es otro ejemplo que se menciona respecto a este tema, una aparente simetría que se logra en la relación, que sin embargo muestra un rol de la mujer todavía encapsulado en opciones que la mujer tiene pero dentro de sus actividades diarias, previamente definidas como tales en la relación de dominación a la que pertenece y donde el hombre sigue siendo la figura excluyente de poder, quien establece prácticas y condiciones para ambos géneros.

- “Si, en Siamo Fuori, ahí veo mucha violencia de género, ahí la mujer está reducida a un objeto y el hombre es el que decide, vos vení conmigo y yo quedo bien con otros tipos”.
- “Si, veo un feminismo tristísimo en la del Alto Palermo, porque es un feminismo que se construye a partir del machismo. Es como el lugar que tiene

el feminismo dentro del machismo ¿Que le queda a la mujer? Ir a comprar ropa. Me dejaste y ahora estoy con otro”.

- “Creo que está puesto el tema de la liberación, yo lo veo en la de Hellmans también. La mina se libera un poco de lo que sea que tenga que hacer, de sus quehaceres y sus tareas y este es su momento de liberación. Está planteado desde ese lado el feminismo me parece. Después está lo que planteaste vos, que puede ser, la mina está 364 días en otro lugar y justo en ese momento se *lo* plantea de otro lado. Pero ahí en la publicidad está planteado esto de, bueno loco, acá estoy yo”.

#### **4.2. Estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo (UBA)**

En este grupo, la cuestión de la regulación en la publicidad parece ser más conocida. Si bien tampoco hay un saber específico sobre normas y regulaciones existentes, hay una idea de que existen reglas que los discursos publicitarios deben respetar y se mencionan algunos ejemplos (ajenos al corpus de publicidades mostradas) que dan cuenta de algunas normas regulatorias existentes.

Sin embargo, como sucede en el otro grupo, se menciona la dificultad que supone regular las publicidades en cuanto a su contenido y la razón parece ser que tiene que ver con la relación de los discursos publicitarios y las prácticas sociales, y los discursos publicitarios como reproductores de esas prácticas, de forma tal que solo un cambio en estas últimas podría suponer un cambio en los marcos normativos sobre las cuales las publicidades podrían desenvolverse.

- “Yo de oído sé que hay cuestiones que no se pueden mostrar en televisión”.
- “No se puede apelar a una marca competidora”.
- “Una de Schneider<sup>2</sup> fue retirada porque era ofensiva para las mujeres y muchas organizaciones feministas hicieron reclamos en contra como para que la levantaran y la tuvieron que...”

---

<sup>2</sup> El Caso mencionado es el del afiche de Schneider con la leyenda “Perdón por buscar el roce arriba del bondi”, que podía verse en las paradas de colectivos porteños. “Esta publicidad es un muestrario, un exponente típico de violencia simbólica en cuanto cronifica a las mujeres en el estereotipo de la pasividad mientras que te apoyan, mientras que el hombre, para serlo, tiene que tener este tipo de conductas”, sostuvo Perla Prigoshin, presidente de la Comisión Nacional Coordinadora de Acciones para la Elaboración de

- “No, pero se corrió la bola por Facebook y la publicidad ya estaba generando una imagen negativa para la marca, entonces no le convenía en términos económicos para vender el producto”.
- “Yo justamente por eso la parte de la regulación la veo muy difícil, capaz vos podés regular ciertas cuestiones, pero es muy difícil plantear los límites y hacerlo efectivo porque lo que están haciendo es un reflejo de lo que pasa en la sociedad. Que, si hay cambios de concepciones, de cómo nosotros nos pensamos a nosotros mismos...”.

Hasta aquí, hemos transcripto aquellos pasajes que nos resultaron interesantes acerca del debate que se propició en ambos grupos durante los encuentros. Como hemos visto, la mayoría de ellas se dio espontáneamente, y otros pocos fueron motivados por preguntas realizadas por los moderadores en determinadas circunstancias. En todos los casos, se les dio tiempo a los participantes para hacer sus propias devoluciones, intentando tener el mínimo de injerencia posible y propiciando el debate entre ellos, muchas veces exitoso al complejizar y discutir diferentes miradas sobre una misma publicidad.

En el siguiente capítulo procederemos a realizar algunas reflexiones acerca de las interacciones realizadas por los grupos e intentaremos combinarlas con ciertos conceptos teóricos que nos permitan entender mejor el debate y que nos acerque un poco más a responder nuestra hipótesis de trabajo inicial.

---

Sanciones de la Violencia de Género (Consavig). La firma cuestionada publicó una disculpa en la página de Facebook de la cerveza Schneider, y la agencia de publicidad, Ogilvy Argentina, hizo lo propio en la suya, y aseguró que la campaña ya fue levantada de los medios.

## **CAPÍTULO 2**

### **REFLEXIONES ACERCA DE LAS INTERACCIONES DESPLEGADAS DURANTE LOS FOCUS GROUPS**

Daniel Dayán (1997), en su libro *En busca del público* hace un repaso sobre el concepto de “lector” y cómo éste se identifica por su clase, por sus recursos culturales, por su nivel de escucha, por su sexo, por sus necesidades específicas, si está solo o en grupo. En este caso nosotros nos interesamos en las formaciones disciplinares como uno de los factores de identificación del lector para tener en cuenta, tomando como ejemplo la formación en las carreras humanísticas anteriormente mencionadas. De este modo, los dos grupos que tomamos como muestras entran dentro de la categoría de público informado, crítico y atento, el segundo que menciona Dayán: “A pesar de su diversidad teórica, los diferentes relatos sobre el público se polarizan en dos campos. Uno de ellos prueba –escribe Elihu Katz- que el público de la televisión está subinformado, embrutecido, alienado, que es anómico, apolítico y vulnerable.

El otro campo, por su parte, prueba que el espectador está atento, informado, integrado a una comunidad de interpretación, que es capaz de una relación crítica respecto de los medios y de sus pares, que es capaz de contribuir a la formación de las opiniones” (Dayán, 1997, p. 16). Siguiendo esta línea, podemos considerar que ambos grupos le dieron un tratamiento central a las publicidades seleccionadas y presentadas, analizando el contenido y objetivo de cada una de ellas. Dayán explica que el tratamiento central supone un análisis relativamente profundo del mensaje en sus contenidos e intenciones y que las preguntas que el receptor se planteará estarán dirigidas al contenido del mensaje. “Dichas preguntas serán: ¿Cuál es el contenido explícito del mensaje? Pregunta que apunta a un tratamiento semántico de este mensaje. ¿Cuál es (o cuáles son) el (los) contenido(s) implícito(s)? Pregunta que apunta a un análisis de los implícitos semánticos y pragmáticos contenidos en el mensaje. ¿Cuál es (o cuáles son) la(s) intención(es) vehiculizada(s) por el mensaje? Pregunta que apunta a un análisis de los parámetros contractuales en los que se inscribe esta comunicación, etcétera. Resulta claro que, en este caso, el receptor apela a sus conocimientos y competencias y efectúa, a partir de ellos, un conjunto de cálculos inferenciales destinados a darle un sentido al mensaje” (p. 305).

Por otro lado, el segundo caso que explica Dayán es el del tratamiento periférico, donde el receptor se ocupa más de informaciones externas al contenido del mensaje y las

preguntas son entonces del tipo: ¿Cuál es el tamaño del mensaje? ¿Cuántos argumentos contiene? ¿Cómo están dispuestos? ¿Quién produjo el mensaje? ¿Un experto? ¿Un par? ¿Cómo es?, ¿simpático?, ¿agradable?, ¿desagradable? ¿Qué piensan los otros del mensaje? ¿Es bueno? ¿Es malo? ¿No presentan ningún interés? ¿Es apropiado el lugar de escucha del mensaje? ¿Y la hora? Es interesante lo que surge al preguntar al grupo si ellos creen que lo que ellos están analizando es cómo la audiencia de publicidades en general aprecia esos discursos. Hay una idea de que en general, quienes ven publicidades se quedan con lo que sucede en la superficie, con lo que se muestra en primera instancia, con lo que puede apreciarse inicialmente en el discurso publicitario.

No hay un análisis en profundidad sobre lo que la publicidad pone de manifiesto respecto a los roles sociales, la construcción de género y los estereotipos en este caso. Y pareciera ser que esto sucede porque la publicidad es considerada como un programa de televisión, como un momento de dispersión, de dejarse cautivar más que de estar alerta, de dejarse entretener porque es ofrecido (y por cómo es ofrecido) en el discurso publicitario.

Las formaciones disciplinares actúan como una categoría que permite armar estos dos grupos de personas y entender el grado de injerencia que las formaciones académicas tienen a la hora de identificar a un lector (cuando se analiza la última tanda de publicidades, y al referirse específicamente a la de Cif, en el grupo de estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo Social (UBA), se menciona un concepto específico de la publicidad y el marketing: diferenciación del producto – limpia, pero te deja las manos suaves). Existe una relación entre las formaciones disciplinares y el concepto de esquema que menciona Dayán, en tanto influencias cognitivas o cuerpo de conocimientos relacionados entre sí por una red de informaciones contextuales y relacionales. “La función del esquema es organizar la experiencia, hacer frente a la marea de impulsos y de informaciones. Se trata, evidentemente, de una función fundamental ya que es ella la que permite que les demos todo su sentido a las informaciones que percibimos” (Dayán, 1997, p. 332).

Sin embargo, más allá de que estos grupos les den a las publicidades un tratamiento central y otro tipo de público (con otras formaciones disciplinares) probablemente, en algunos casos, un tratamiento periférico, no significa que los grupos analizados pertenezcan a lo que se conoce como espectadores activos y otro tipo de público se acerquen a lo que se conoce como espectadores pasivos. “Como se sabe, antes

se compadecía a los espectadores de televisión por los horrores a los que estaba sometido. Esos seres desdichados y pasivos (nunca los comentaristas, siempre los otros) podían elegir entre el estado zombi, el estatus de consumidor y la catatonización por la ideología burguesa. Por suerte, un día se descubrió que ese museo de horrores era el signo de un malentendido. Las supuestas víctimas de la sociedad de masas gozaban de buena salud. Lejos de estar catatónicas, estaban alertas, activas y listas para resistir a las seducciones hegemónicas y, en general, para desbaratar los ardides de la ideología. Podemos guardar con total tranquilidad nuestros pañuelos. Los consumidores pasivos son un espantapájaros que ha caído en desuso” (Dayán, 1997, p. 32).

Y profundizando aún más en esta “situación del público”, éste es siempre activo, pero además el contenido de los medios es polisémico, es decir, que está abierto a interpretaciones. Entonces abrimos el juego al concepto de lectura preferencial, porque si bien el contenido está sujeto a interpretaciones varias, éstas tampoco son múltiples o infinitas, sino acotadas. “La polisemia del mensaje no significa que no obedezca a una estructura. Los públicos no ven en un texto sólo lo que quieren ver en él, y ello en la medida que no se trate de una ventana abierta sobre el mundo sino de una construcción. Es cierto que un mensaje no es un objeto dotado de una significación real y exclusiva. Pero los mecanismos significantes que pone en juego promueven ciertas significaciones y suprimen otras. Es así como se imponen las significaciones preferenciales. Por lo tanto y aun cuando pueda suscitar interpretaciones diferentes en función de asociaciones ligadas al contexto, todo mensaje conlleva elementos directivos respecto de la clausura del sentido” (Dayán, 1997, pp. 34-35).

Cuando analizamos los comentarios de ambos grupos sobre la primera tanda de publicidades, podemos notar coincidencias y diferencias. En cuanto a las primeras, ambos grupos nombran espontáneamente la palabra “estereotipo”. Si bien el segundo grupo nombra este concepto muy rápidamente, la realidad es que ambos refieren a este concepto al ver la primera tanda de publicidades.

Con respecto al significado de “estereotipo”, retomamos la advertencia de Tarzibachi (2011) respecto de los cinco estereotipos de mujer que pueden identificarse en las publicidades televisivas y que determinan las ventas de los productos: mujer ama de casa, mujer madre-compañera, mujer esposa-madre, mujer narcisista-Vamp y mujer trabajadora. Este último, muy poco utilizado en las publicidades. Algunos de estos estereotipos fueron claramente visibles en las publicidades analizadas. Un claro ejemplo

de esto es la publicidad de Gol Trend, en la cual uno de los grupos menciona a las distintas mujeres estereotipadas que van apareciendo en la parte trasera del auto.

Otra coincidencia que encontramos en ambos grupos es el del concepto de que las actividades de la ama de casa son regulares e inherentes a la mujer. En ambos grupos, al analizar la publicidad de Hellmans, se ve como un hecho extraordinario el que la mujer-esposa-madre, dé órdenes a su familia acerca de la realización de tareas hogareñas (lavado de platos, barrido, secado) mientras ella disfruta de un momento de relax. Ninguno de los dos grupos vio esto como un signo de independencia de la mujer, sino que ambos refirieron que el hecho de que esto sea tomado con sorpresa por la familia indicaría que esta actitud sería una excepción y la regularidad sería que la mujer se encargue normalmente de las tareas del hogar. El primer grupo ve esta “rebeldía” como una suerte de “escape” momentáneo de la mujer frente a sus tareas cotidianas y el segundo grupo refiere que la familia ve como un “castigo” la realización de dichas tareas. Esto podría resonar con lo que mencionamos en el estado de la cuestión a propósito de la autora Janice Radway y hacer una suerte de paralelismo entre lo que ella analizaba acerca de los usos que las mujeres hacían de las novelas rosas que consumían, y era que esa lectura implicaba una forma de escape a su realidad cotidiana. Radway veía en ese consumo una suerte de acto combativo y compensatorio con respecto a sus tareas y responsabilidades diarias. Pensamos en que se podría trazar una línea punteada entre el consumo de la novela rosa de aquel entonces y el consumo actual de las series.

Una diferencia importante advertida sobre el análisis de la primera tanda de publicidades es que dos integrantes del segundo grupo mencionan espontáneamente el concepto de “reproducción”. Ellos indican que las publicidades refuerzan y reproducen los estereotipos de mujer instalados. Podemos relacionar esto con lo que dice Eva Giberti (1997, p. 19), quien menciona que “los medios producen realidad y, al mismo tiempo, hay una realidad que se produce para ser emitida por ellos”. También dice que “los medios de comunicación no solo nos reflejan, también nos moldean, atenúan, exacerbaban o instan a tener determinados comportamientos” (p. 25).

El observatorio de medios también se ha referido a este tema en un informe sobre publicidades sexistas diciendo que “la publicidad tiene responsabilidad en la elaboración y difusión de mensajes que participan en la construcción de patrones socio culturales”. Asimismo, refieren al rol de los medios de comunicación “Los medios de comunicación son formadores de opinión; instalan ideas que fluyen en el pensamiento, las creencias y las costumbres de la sociedad. Son trasmisores de conocimiento para la población, en

general, y para niños y niñas en particular, con lo cual cargarlos de mensajes erróneos y estereotipados contribuye a crear ideas negativas, sectarias y prejuiciosas que afectan, en estos casos, la dignidad de las mujeres y son violatorias de sus derechos” (Observatorio de la discriminación en radio y televisión, Informe sobre publicidades sexistas, p. 9). Creemos que la idea de reproducción vertida por el segundo grupo está en línea con estos conceptos mencionados, en los cuales se entiende que los medios crean y ponen en circulación mensajes que pueden ser peligrosos y que pueden incidir negativamente sobre todo en los niños.

Por último, otra diferencia es que el primer grupo refiere a las mujeres representadas en la publicidad de “Dove” como mujeres “normales”. La persona que dice esto no profundiza sobre el concepto de normalidad y lo que ello significaría. Aquí podemos entrever que quien dice esto está también atravesado por los estereotipos de belleza hegemónicos presentados en las publicidades. Como se pregunta Eugenia Tarzibachi (2011, p. 281): “¿Desde qué posición, si no es desde un nuevo ideal, alguien podría autoproclamarse “normal”? De esa forma también se reafirma un ideal social, eje de medida, que impone una exigencia para poder entrar en la serie de las mujeres”.

Como mencionamos anteriormente en el estado de la cuestión, Simone de Beauvoir (1949) hace mención sobre la humanidad, el hombre y la mujer, y cómo el hombre define a la mujer no en sí misma, sino con relación a él. Da la idea de que el cuerpo del hombre tiene sentido por sí mismo; por el contrario, el cuerpo de la mujer se presenta como desprovisto de todo sentido si no se pone en relación con el del hombre. Lo curioso de esta idea es cuando la ponemos en relación con la publicidad de Dove que, como advierte el grupo de estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Comunicación Social (UBA), es la única en la cual no aparece una figura masculina y eso es asociado a que el producto apunta exclusivamente a la mujer y que el uso que la mujer quiera darle al desodorante (placer personal, conquista del hombre, etc.) dependerá solamente de su decisión. Esta observación no se vio en el grupo de estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo Social (UBA). De todas maneras, aquí pareciera que la figura de la mujer no está condicionada directamente por la figura del hombre o por lo menos no es necesario contraponer de forma explícita la figura de la mujer a la del hombre para dotarla de sentido.

En el análisis de publicidades de la tanda dos, ambos grupos mencionan la palabra “poder” para graficar la relación que esta tanda de publicidades establece entre el hombre

y la mujer. Para ambos grupos hay una figura masculina activa que ejerce el poder y una mujer representada pasivamente, acatando y sometándose al poder del hombre. Ambos refieren a esta relación asimétrica entre ambos sexos y el segundo grupo va más allá y hablan de “jerarquías”.

Siguiendo con la discusión sobre el poder en la relación entre ambos sexos, es interesante un comentario realizado por uno de los integrantes del primer grupo que refiere a la construcción por oposición de las figuras femeninas y masculinas. Al volver a analizar la publicidad de Dove – vista en la anterior tanda- se explica que allí la figura de la mujer es más fuerte, más activa y es quien ejerce el control. Pero para que esto suceda, advierte, es necesario el corrimiento total de la figura masculina.

- “En la única que tiene el poder la mujer, entre comillas, es en la de Dove, pero porque no aparece la figura del hombre. Se tiene que anular la figura del hombre para que tenga ese valor la mujer”.

Es decir, se advierte una ruptura en relación con el resto de las publicidades vistas y sigue el concepto esbozado por Eugenia Tarzibachi quien aclara “la feminidad es planteada como refracción que se produce en y por la mirada masculina” (Tarzibachi, 2011, p.272)

Otra similitud en ambos grupos es el hecho de pensar que las publicidades reproducen estereotipos. Esto, que ya había sido mencionado por el segundo grupo durante la discusión de la primera tanda de publicidades, aparece ahora también en el primer grupo, pero no directamente haciendo mención al concepto de reproducción, sino que el primer grupo esboza sutilmente que las publicidades “alientan” determinados comportamientos.

- “El pibe queda como un campeón si hace todo eso, y eso pasa en la realidad. Después si la mina es boluda y se presta a eso o está en el boliche esperando que pase eso, no sé. Habrá que ver, capaz que sí. En realidad, lo que yo criticaría es que está como alentado eso, a mí no me gusta, no me parece que esté bueno, pero no está alejado de la realidad”.

Aquí, podemos seguir nuevamente la posición sostenida por la autora ya referida, quien sostiene que “las representaciones de un ideal de mujer en los medios masivos de comunicación estabilizan periódicamente ciertas versiones de lo que es considerado femenino y ejercen una pedagogía social de género”.

Una interesante diferencia entre ambos grupos es que el primero habla del estereotipo femenino y la cosificación de la mujer, mientras que el segundo grupo va más allá y no solamente habla de las maneras de representar a las mujeres, sino que sostiene que se reproducen estereotipos (negativos) de ambos sexos.

- “Si lo anterior reproducía los estereotipos femeninos, éste reproduce otros estereotipos masculinos negativos, el hombre cazador que juega con todas”.

En este aspecto hay una nueva diferencia, ya que mientras que el primer grupo sostiene que las prácticas representadas en las publicidades son un “reflejo de lo que sucede en la sociedad”, el segundo grupo refiere que estas actitudes no necesariamente son un reflejo de la realidad. Finalmente, una nueva diferencia entre ambos grupos es que el segundo se anima a reflexionar acerca del poder de la publicidad sobre el público masivo y todos concuerdan en sostener que el público no suele analizar en profundidad ni advertir sobre los conceptos que las publicidades producen y reproducen.

En este sentido, dicen, hay una cualidad intrínseca en el soporte televisivo y en la comunicación publicitaria que favorece que los conceptos se absorban “inconscientemente” cuando uno tiene “la guardia baja”. Morley es uno de los autores que están alineados con este concepto y sostiene que los textos discursivos que imperan en los medios no son inocentes “en la televisión no existe nada que pueda definirse como un texto inocente, ningún programa que no merezca ser objeto de cuidadosa atención [...] Aunque el contenido explícito de un programa pueda parecer de naturaleza completamente trivial, bien puede ocurrir que en la estructura interna de ese programa se inserten mensajes muy importantes sobre actitudes y valores sociales” (Morley, 1996, p. 121)

Esta opinión imperante en el equipo también desliza de alguna sutil manera su posición con respecto al lenguaje publicitario y, yendo más lejos, sobre el lenguaje en sí. Ellos advierten que si hay un mensaje que llega “escondido” a las audiencias y que cala sobre el inconsciente. Podríamos pensar que conciben al lenguaje como cargado de significados, carente de transparencia y de unicidad de sentido. Al respecto, Bourdieu señala: “Se trata de sacar al lenguaje de su transparencia ilusoria, de aprender a percibirlo y de estudiar al mismo tiempo las técnicas de que sirve” (1970, p. 28). A partir del anterior comentario, también podemos inferir cuál es el rol que este grupo le asigna a la audiencia. Pareciera ser que este grupo ve a las masas en una actitud algo más pasiva frente a los

mensajes publicitarios, los cuales recalarían directamente en el inconsciente de los televidentes.

Esto se opone a lo que sostienen Patricio Bonta y Marco Farber (1995). Aquí los autores resaltan la función principal de la publicidad y el rol de la audiencia “Las personas no son receptoras pasivas de los mensajes que se les intenta transmitir, sino participantes activos que modifican, rechazan, seleccionan y sacan sus propias conclusiones de lo que observan. Por tanto, las estrategias publicitarias deberán establecerse en función de la respuesta que se desee estimular y no de mensajes que se desean transmitir” (p. 145).

En contraposición, hay varios autores que avalan la teoría de que la interpretación de los mensajes de los medios por parte de las audiencias es escasa. Como sostiene Amparo Huertas Bailén (2002, p. 167): “es cierto que el poder de los medios sobre el individuo se ha relativizado, pero las estrategias programáticas son absorbentes y pueden favorecer el uso automático y no consciente de la televisión. Es cierto también que, con el paso del tiempo, el conocimiento del lenguaje audiovisual por parte del receptor ha aumentado, pero esto parece ser que ayuda más a aceptar el medio que a cuestionarlo”.

En estos mismos términos se refiere Bourdieu, quien se muestra incrédulo ante el concepto de audiencia activa, ya que considera que una actitud crítica y reflexiva es imposible ante el cinismo manipulador de los productores de televisión y los publicitarios.

Por último, el mismo Morley, a pesar de reconocer el papel del receptor como productor del sentido de los mensajes llega a decir que el poder que tienen los espectadores para reinterpretar significados no puede equipararse al poder discursivo de las instituciones mediáticas centralizadas.

En referencia a las relaciones de poder y a una de las menciones que se hicieron con relación a la cuestión de género en los focus groups, Foucault explica que “el poder no es una institución, y no es una estructura, no es cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica compleja en una sociedad dada” (1976, p. 113). Esto último lo podemos entender como el rol que tienen el hombre y la mujer en nuestra sociedad, o más precisamente, la representación que se hace de la imagen del hombre y la imagen de la mujer en las publicidades que hemos seleccionado como muestra. En ellas se ponen en juego diferentes situaciones en las que la mujer y el hombre se ven representados como actores de determinado rol, en una sociedad que funciona como marco de esa relación.

En esta relación de género (como en otras situaciones), “el poder no es algo que se adquiera, arranque o comparta, algo que se conserve o se deje escapar; el poder se

ejerce a partir de innumerables puntos, en el juego de relaciones móviles y no igualitarias” (p. 114). Anteriormente mencionábamos la relación entre el hombre y la mujer, donde esta última no se define por sí misma sino por oposición al hombre, a lo que el hombre no es. Decididamente hay una desigualdad en la génesis de esa relación a partir de cómo se definen ambas categorías, y el poder en esa relación se ejerce a punto tal de establecer una dominación del hombre sobre la mujer, por lo menos desde la representación que se hace de la imagen de cada uno en los citados discursos publicitarios. Representación que puede ser entendida como reproducción; teniendo en cuenta lo que explica Foucault de las grandes dominaciones: “las grandes dominaciones son los efectos hegemónicos sostenidos continuamente por la intensidad de todos esos enfrentamientos” (p. 115).

Siguiendo esta línea, Bourdieu (2000) habla del género como una relación de dominación que se legitima al inscribirse en una naturaleza biológica, siendo en realidad una construcción social naturalizada. Género masculino y género femenino son hábitos sexuales que aparecen como divisores arbitrarios de roles. Los géneros son construidos como dos esencias sociales jerarquizadas bajo una visión que tiene al hombre como centro del universo, donde las mujeres son conceptualizadas como objetos más que como sujetos. “No es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporcionan un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos” (p. 37).

Retomando nuevamente a Joan Scott (1986), recordamos que la autora intenta clarificar y especificar hasta qué punto hay que pensar en el efecto del género en las relaciones sociales y llega a la conclusión de que “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos: y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder”.

Al ver la publicidad de Siamo Fuori, el grupo de estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Comunicación Social (UBA) entiende que hay una relación de poder tácita en la cual se pone a la mujer en el lugar de la mujer-objeto de seducción, mujer-premio, mujer-trofeo. Esto, según este grupo, estaría naturalizado en la publicidad, ya que sería algo que sucede en la realidad y entonces la cosificación de la mujer no parece ser algo que la publicidad instaure, sino que retomaría de las prácticas sociales para ponerlo

de manifiesto en el discurso publicitario. El grupo cree que la publicidad refleja la actitud imperante en grupos de amigos varones, reproduciría lo que pasa en la realidad, en donde a más mujeres bellas se conquiste, más status o más poder siente el hombre. Este hombre “ganador”, “jugador” de la noche. En ese sentido, esa idea de que es algo que toma de la sociedad, que es real, va de la mano con los derechos del hombre y la mujer socialmente impuestos bajo el concepto de género. Por el contrario, el grupo de estudiantes avanzados o recibidos de la carrera de Ciencias Políticas, Relaciones de Trabajo, Sociología y Trabajo Social (UBA) interpreta que la publicidad reproduce valores de una relación que no es tal en la realidad, sino que dicha publicidad permitiría que se continúe fomentando la circulación de estereotipos negativos tanto para el hombre como para la mujer.

Siguiendo este análisis, la publicidad de Volkswagen (Gol Trend) también muestra los diferentes estereotipos de mujer (mujer femme fatale, mujer compañera, mujer madre) y es otro claro ejemplo de cómo la mujer es representada como objeto a merced del hombre.

Sobre la sexualidad, Joan Scott (1986) afirmaba que sólo existe a través de sus formas sociales y su organización social, es decir que es un producto histórico. La cosificación de la mujer como objeto sexual o de utilidad que aparece en el discurso publicitario televisivo es detectado por ambos focus groups en varios ejemplos que hemos puesto de manifiesto, pero sólo aparece denunciado por organismos responsables de velar por esas mismas normas (legales y extralegales) cuando aquello que aparece pasa a ser algo no esperable, no aceptado.

Luego de exponer la tercera tanda de publicidades, ambos grupos hacen referencia nuevamente sobre lo ofensivo e inofensivo del contenido publicitario. Es decir, como ya analizamos previamente, hay una concepción del lenguaje como poco transparente y cargado de sentido.

El segundo grupo también evidencia conocimientos acerca de la comunicación publicitaria, al referirse a la misma utilizando un lenguaje o jerga inherente a la misma. Este grupo habla de “objetivo publicitario”, “diferenciación del producto” y “público al que va dirigido” el mensaje. Se evidencia entonces, una familiaridad con los términos publicitarios que el primer grupo nunca menciona.

En relación con esto, se puede definir al objetivo publicitario como “La función de la publicidad es convertir al no comprador en comprador de la marca publicitaria. La publicidad relaciona la marca con una necesidad, asociándole un incentivo racional o funcional” (Bonta y Farber, 1995, p. 145), a la diferenciación del producto como “Cuando

un producto presenta un atributo altamente valorizado por el consumidor y este atributo no se encuentra en productos competitivos, estamos frente a una ventaja diferencial” (p. 29) y finalmente al público al cual va dirigido un mensaje publicitario, la comunicación publicitaria establece que es necesario “identificar con exactitud el grupo objetivo porque ninguna marca puede atraer a todas las personas todo el tiempo y con la misma fuerza” (p. 146).

También se presentó la discusión sobre si las publicidades establecen y reproducen ciertas pautas sociales. Stuart Hall (1981) hace una distinción entre lo que es propio de lo social y lo que es propio de lo cultural y explica que si lo social es entendido como el contenido de las relaciones en la que los seres humanos participan, la cultura se entiende como las formas que asumen esas relaciones, un esquema, un modo de vivir para los individuos y grupos sociales. También menciona a Althusser y el concepto de reproducción, en este aspecto, el de reproducción social, en el sentido de la reproducción de las ideas apropiadas (simplemente las ideas dominantes), es decir, una reproducción de la sumisión a las normas del orden establecido, que requiere la participación de todos los aparatos que tienen vinculación con esa producción: la familia, la escuela, los medios de comunicación.

A partir de aquí podemos volver a Teresa de Lauretis (1989) cuando hace referencia al concepto de ideología tratado por Althusser como algo que no representa el sistema de relaciones reales que gobiernan la existencia de los individuos, sino la relación imaginaria de esos individuos con las relaciones reales en las que ellos viven y que gobiernan su existencia. Si bien de Lauretis es clara cuando dice que hay que evitar equiparar género con ideología, esta concepción de Althusser bien podría servir para entender mejor la problemática del género y cómo su construcción es tanto el producto como el proceso de su representación. Desde nuestra perspectiva y enfoque a partir de este trabajo, dicha representación tiene lugar en los discursos publicitarios presentados en los dos focus groups. Ambos grupos respondieron afirmativamente cuando se les preguntó si creían que las publicidades expuestas colaboran al establecimiento y reproducción de ciertas pautas sociales, como por ejemplo, que la mujer siempre debe verse linda, bella y atractiva y que el hombre es más hombre si tiene más mujeres alrededor, como premios frente a otros hombres.

En cuanto a la regulación de contenido de los discursos publicitarios y normativas actuales de publicidad, es importante destacar que ninguno de los dos grupos parecía tener conocimiento acerca de los organismos existentes cuya facultad es la de analizar y regular

los contenidos de la comunicación publicitaria. Asimismo, ambos grupos refieren acerca de la dificultad que ello supondría, asociándolo a que la mayoría de los contenidos publicitarios tienen su origen en el seno de los comportamientos sociales, dejando de lado la responsabilidad que los medios tienen en la reproducción de modelos sociales negativos, retrógrados y discriminatorios.

Cuando el primer grupo infiere sobre cómo sería una posible regulación, ven a la misma sólo actuando sobre el plano de los significantes y no sobre el significado. Es decir, la regulación sería solamente sobre las palabras utilizadas y su respeto a los buenos usos y costumbres. Al respecto y como hemos mencionado al comienzo de nuestro trabajo, hay varios organismos que se encargan de velar por los contenidos mediáticos. Uno de ellos es el Observatorio de la discriminación en radio y televisión que trabaja directamente con el COMFER y el INADI sobre el tratamiento de los contenidos de los servicios de radiodifusión, dentro de la temática que concierne al Plan Nacional contra la discriminación. El objetivo principal de este Instituto es ejercer un seguimiento y análisis sobre las formas y los contenidos de los medios estatales y privados.

Al contrario de lo que mencionan algunos participantes del focus group de la carrera de Ciencias de la Comunicación, que equiparan regulación a una posible censura, la manera de trabajo en este organismo es siempre dialoguista y nunca censorista. Como dice el Observatorio en su presentación “El equipo de trabajo se reúne quincenalmente para observar el material en cuestión a los fines de analizar si las formas y/o contenidos incluyen alguna forma de discriminación, prejuicio, burla, agresión y/o estigmatización hacia algún grupo o sector de la población. Una vez consensuados los criterios de análisis y elaborado un informe, se contacta a los responsables de producir y/o difundir aquel material para invitarlos a participar de una mesa de diálogo, con relación al documento de trabajo realizado por el equipo del Observatorio. En ese sentido, de ningún modo se imponen sanciones o multas, sino que se sugieren recomendaciones que se ponen a consideración de los productores y demás responsables de los contenidos de radio y televisión” (página 3, Informe sobre publicidades sexistas, Observatorios de la discriminación en radio y Televisión).

Hasta aquí, nuestro análisis teórico acerca de los mensajes circulantes por ambos grupos durante los grupos focales. Procederemos ahora revisar qué sucedió con ambos grupos y recuperar nuestra hipótesis de trabajo inicial con el objetivo de determinar si, efectivamente, las formaciones disciplinares de la audiencia han condicionado de alguna manera las lecturas que se han realizado sobre las publicidades exhibidas.

## CONSIDERACIONES FINALES

Al comenzar este trabajo, buscamos comprobar si las formaciones disciplinares incidían de alguna manera en las lecturas que se realizaban sobre ciertos textos mediáticos. A priori, quisimos averiguar si había marcadas diferencias entre lo advertido por los estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social y lo observado por los estudiantes de otras carreras humanísticas. Asimismo, nos propusimos contrastar si realmente algún grupo en particular tendría una mirada más oposicional o negociada con respecto a los avisos que sometimos a su consideración y dilucidar si el hecho de haber cursado disciplinas relacionadas con las ciencias sociales en general y los medios masivos en particular les brindaba herramientas diferenciales a la hora de interpretar los discursos publicitarios.

A lo largo del estudio, y como se puede ver en lo relevado en el Capítulo 2, ambos grupos tuvieron una mirada crítica sobre los discursos publicitarios, desde la cual se mostraron capaces de analizar los roles de género que se ponen en juego, la representación tanto de lo masculino como de lo femenino, las identidades prefiguradas y el “sentido común” subyacente en cada publicidad. Su decodificación no se quedó en la mera descripción de los anuncios –en cuanto a los mensajes que comunican–, sino que hicieron una interpretación más acabada, que apuntó a reflexionar sobre cómo se construyen la noción de los géneros femenino y masculino desde esos discursos.

Sin embargo, hemos notado que hubo algunas diferencias en cuanto a ciertos conceptos en el análisis que hicieron ambos grupos y las justificaciones que brindaron para explicar sus pareceres. En el grupo dos –conformado por estudiantes de diversas carreras de Ciencias Sociales–, algunos integrantes han demostrado tener una mirada más oposicional o desafiante frente a los discursos publicitarios a los que se hallaban expuestos.

En lo que respecta al conocimiento de normas y regulaciones, también fue el segundo grupo el que demostró mayor conocimiento sobre el tema, citando ejemplos de observaciones realizadas a algunas publicidades y organismos públicos dedicados al control y promoción del buen uso de los mensajes publicitarios. Contrariamente a lo que suponíamos, este conocimiento no fue evidenciado por los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Nuestra conclusión general, entonces, se relaciona con que la capacidad de tener lecturas negociadas y opositivas no pasa única ni principalmente por la formación disciplinar de los individuos, sino que también tiene que ver con aquellas experiencias, conocimientos y conceptos que se han podido desarrollar más allá de las carreras académicas elegidas. Es destacable el hecho de que ninguna de las carreras citadas – incluyendo la de Comunicación Social– cuenta con materias troncales y obligatorias que tengan que ver con cuestiones de género. Cuando en ellas sí se analizan diversos textos mediáticos en distintos soportes, no se proponen focalizaciones particulares sobre tales cuestiones. Quienes están interesados en instruirse más con respecto a estas problemáticas sí pueden anotarse en seminarios optativos para profundizar sus conocimientos.

Teniendo esto en cuenta, advertimos que quienes pudieron identificar más rápidamente y con mayor agudeza las cuestiones subyacentes que contribuían a construir determinados estereotipos en las publicidades contaban con un “mapa cultural” en el cual se incluían conocimientos extracurriculares sobre el tema por cuestiones de interés personal. Es decir, pudieron advertir y mencionar cuestiones profundas no necesariamente por los conocimientos adquiridos a través de su trayectoria académica, sino que también entraron en juego otro tipo de conocimientos e inquietudes, extradisciplinarios. Por ejemplo, una de las participantes del focus group de carreras humanísticas se consideraba a sí misma como una militante feminista porque había leído mucho sobre el tema, y decía que gracias a ello y a su activismo estaba informada y entrenada en detectar cuestiones de género en distintos mensajes, incluyendo los publicitarios. Esto nos permite ilustrar que, como ya ha observado Morley, “para comprender las significaciones potenciales de un mensaje dado, debemos contar con un mapa cultural de la audiencia a la que se dirige el mensaje, un mapa que muestre los diversos repertorios culturales y los distintos recursos simbólicos de que disponen los grupos situados de manera diferenciada en el seno de esa audiencia” (1996, p. 25).

### **Vientos de cambio**

Como mencionamos en el Estado de la Cuestión, desde 2018 en adelante se hicieron públicos diversos casos de abuso sexual y acoso laboral protagonizados por figuras consagradas de la televisión y la radio. Estos casos fueron debatidos, investigados y tratados en los medios de comunicación y tuvieron su correlato en diversas redes sociales. No solamente hablaron de las acusaciones quienes eran identificados como víctimas y victimarios, sino que también pudimos ver y escuchar a abogados,

comunicadores, filósofos y feministas que encontraron un espacio para transmitir su mensaje en los medios masivos de comunicación.

Más allá de las acusaciones, de su verosimilitud o de los protagonistas de cada caso, este “estallido” de denuncias por parte de mujeres del espectáculo sirvió como impulso para poner en la agenda de los medios cuestiones vinculadas con la lucha por la igualdad y la reivindicación del género femenino como un sujeto activo, empoderado y unido en pos de un avance por los derechos de la mujer.

En consonancia con este nuevo movimiento, que podemos calificar de histórico, también vemos un correlato en los medios de comunicación, en donde dinámicamente, y en constante proceso de transformación, están cambiando las reglas y las representaciones: lo decible y lo no decible es doblemente pensado, el humor está puesto bajo la lupa, la censura y la discriminación en todas sus formas es revisada y moralmente sancionada. La sociedad advierte que el lenguaje es una herramienta importante, es consciente del poder de las palabras y cuida cada una de ellas en función de este nuevo paradigma que se relaciona con la reivindicación del lugar que ocupan la mujer y sus derechos. La publicidad no es ajena a este contexto, y para evitar volverse anacrónica y ser repudiada socialmente, ha ido modificando su contenido, alineándose a los cambios sociales.

En tal sentido, anteriormente analizamos una publicidad del automóvil Gol Trend de Volkswagen y determinamos que su target eran hombres jóvenes, quienes hablaban de diversas mujeres sin parecer tener respeto por ellas. En contraposición a este análisis, una nueva publicidad de Gol Trend, “Depiladora”, muestra como única protagonista a una mujer joven, que recibe un llamado de un hombre y lo deja en duda a la hora de confirmar una cita. Ella parece manejar las riendas de su vida (y de su automóvil). Sin embargo, inmediatamente después de hablar con su potencial cita, llama a su depiladora y le solicita un turno a fin de prepararse para el encuentro. A pesar de que maneja su propio vehículo, deja al hombre pendiente de su respuesta y se muestra autónoma y decidida, la cita con la depiladora puede ser interpretada como una señal de que busca ponerse “linda, prolija y presentable” para ese hombre. Entonces, podríamos interpretar que la joven termina aceptando y negociando con un mandato externo que supone que las mujeres deben verse libre de vellos para ser deseadas.

A pesar de esta observación y comparando ambas publicidades, creemos que la marca Volkswagen estableció un cambio en la manera que representa al género femenino

respecto a lo que tradicionalmente se acostumbraba a ver en los avisos publicitarios de automóviles<sup>3</sup>.



Otro ejemplo de la manera en que ha cambiado la forma de representar al género femenino y al género masculino en las publicidades televisivas es el de la pauta “Hacela bien” del Banco Ciudad. En ella aparece un hombre que se desempeña cómodamente en la cocina, un lugar que anteriormente era puesto en escena como exclusivamente para las mujeres. En el mencionado aviso, el hombre se muestra en carácter de *amo y señor de su cocina*, y no solo eso, sino que se empeña en que sea nueva, linda, limpia y constituya un espacio donde él pueda servir y agasajar al resto de la familia<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Publicidad Gol Trend – Depiladora  
<https://www.youtube.com/watch?v=7Q-5eMS7uCg>

<sup>4</sup> Publicidad Banco Ciudad- Hacela bien  
<https://www.youtube.com/watch?v=8O9JFURvcxU>



Otra muestra acerca del viraje que están realizando algunas agencias de publicidad en este sentido es el de un producto de limpieza de Procenex. En este aviso se muestra a un hombre-atleta preocupado por dejar los espacios limpios y brillantes. De nuevo, tareas y espacios del hogar que anteriormente aparecían como exclusivos de la mujer, y donde las tareas de limpieza, orden y mantenimiento eran de su responsabilidad<sup>5</sup>, aparecen ahora como lugares en los que el hombre también tiene obligaciones y ocupaciones.

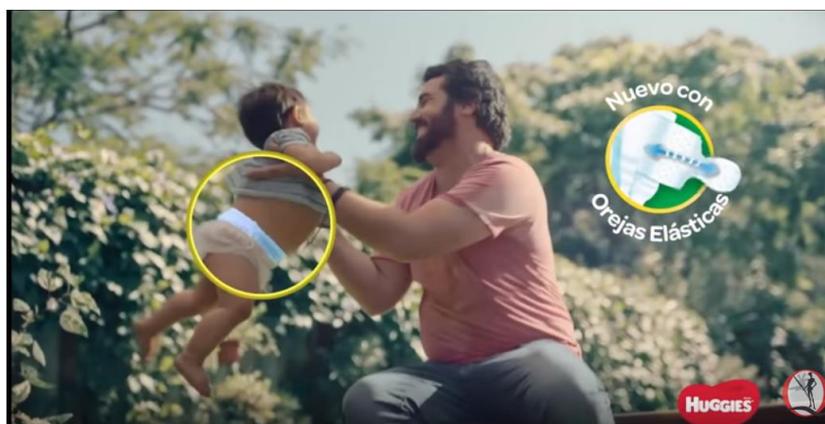


Por último, no solamente el rol del hombre-amo de casa aparece en escena, sino que también se muestra cada vez más enfatizado el rol de hombre-padre. Tareas como el

---

<sup>5</sup> Procenex Gold  
<https://www.youtube.com/watch?v= 2jHuffTkpA>

cambiado del bebé, que anteriormente aparecía como una labor exclusivamente femenina, ahora aparece asumida con placer y disfrute por los hombres de familia. La publicidad de Pampers que muestra al papá y al bebé jugando representa el género masculino en línea con este nuevo rol de hombres-padres<sup>6</sup>.



En definitiva, los cambios sociales generan que los medios incluyan en sus agendas temas que preocupan y ocupan a la sociedad. Y la publicidad no es ajena a ello. Debe adaptarse a esos cambios en la medida que tenga interés en ser aceptada. Al mismo tiempo, el público dispone de las redes sociales como forma de expresarse de manera directa con un alcance masivo. Un ejemplo de esto es Twitter, y el boicot que se realizó a una campaña publicitaria de la cerveza Brahma<sup>7</sup>, considerada machista, discriminatoria y reforzadora de viejos estereotipos. Espontáneamente, la marca fue tendencia por las peores razones.

Debido al cambio en las maneras de representar al género femenino y al género masculino, las agencias de publicidad y las marcas deben ser más cuidadosas con los mensajes que comunican, para evitar que sus productos queden asociados a valores negativos. Por tal motivo, es cada vez más común que cuenten con especialistas en cuestiones de género que puedan asesorarlos. Este y otros cambios no parecen surgir únicamente desde la instancia de producción, sino que muchas veces emergen de las mismas audiencias, en un contexto social donde, en este caso, la concepción de lo femenino y lo masculino es discutido, puesto a prueba y resignificado.

---

<sup>6</sup> Pampers – Papá y bebé jugando  
<https://www.youtube.com/watch?v=OoIMMmWfR3I>

<sup>7</sup> Se trata de la publicidad de Brahma Lime, emitida durante el verano del año 2020, que debió ser levantada debido a las presiones y la mala prensa que se generaron a través de las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y Day, G. (1996). "Propósito de la investigación", en *Investigación de mercados*. Buenos Aires: Mc Graw Hill
- Archenti, N. (2007). "Focus group y otras formas de entrevista grupal", en *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Babbie, E. (1996). "La estructura de la investigación, Diseño de investigación, Conceptualización y medición y Operacionalización", en *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Descleé de Brouwer.
- Barthes, R. (1970). *Lo Verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Bourdieu, P. (1997). "El plató y sus bastidores", en *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). "Capítulos I y II", en *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2007). "Sujetos de sexo/género/deseo", en *El género en disputa*. Buenos Aires: Paidós.
- Connel, R. (1997). "Masculinidades: poder y crisis", en *La organización social de la masculinidad*. FLACSO: Ediciones de las mujeres N°24.
- Cook, R. y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género*. Bogotá: Profamilia.
- Cuesta, U. (2000). "Comunicación unilateral o bilateral", en *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Dayán, D. (1997). *En busca del público*. Buenos Aires: Gedisa.
- De Beauvoir, S. (1949). "Introducción, Capítulo 1 y Conclusión", en *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- De Lauretis, T. (1989). "Ensayo de teoría, film y ficción", en *Tecnología de género*. Londres: Macmillan Press.
- Delgado, M. (1993). *Las palabras de otro hombre, anticlericalismo y misoginia*. Barcelona: Muchnik.
- D'astous, A. (2003). "La formulación del problema de investigación", en *Investigación de mercados*. Buenos Aires: Norma.
- Foucault, M. ([1976] 1999). "Capítulo I, II y IV" en *Historia de la sexualidad, Tomo 1, la voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Geertz, C. (1992). "Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura", en *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giberti, E. (1997). "Mujeres en televisión", en *Revista Feminaria Vol 20*, Buenos Aires.

- Godelier, M. (1986). *La producción de grandes hombres, poder y dominación masculina entre los baruya de Nueva Guinea*. Madrid: Akal.
- Hall, S. (1980) – “Encoding/Decoding”, en *Culture, Media, Language*, S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (eds.), Londres: Routledge.
- Hall, S. (1981). “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico”, en *Sociedad y comunicación de masas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Halperín, D. (2000) “¿Hay una historia de la sexualidad?” en *Grañas de Eros*. Buenos Aires: Ediciones de la école lacanienne de psychanalyse.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010) "Recolección y análisis de datos cualitativos", en *Metodología de la Investigación*, México: McGraw-Gill.
- Hollows, J. (2005) “Feminism, Cultural Studies and Popular Culture” en *Feminism, Femininity and Popular Culture*, Manchester: Manchester University Press. Sección del capítulo 2 traducido y publicado con permiso de la autora y de Manchester. <https://core.ac.uk/download/pdf/13307657.pdf>. University Press. Traducción de Pau Pitarch.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia Investigada*. Buenos Aires: Gedisa.
- Justo von Lurzer, C., Rovetto, F., y Spataro, C. (2018). “Las audiencias de los programas televisivos de chimentos: Percepciones y criterios morales sobre géneros, sexualidades y derechos”, *Astrolabio*, (20), 233–255. Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/17859>
- Klapper, J. (1974). *Efectos de las Comunicaciones de Masas*. Madrid: Aguilar.
- Lamas, M. ([1993] 2000). “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género”, en Lamas, Marta (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Lamas, M. (2007). “La perspectiva de género”, en *Revista de Educación y Cultura de la sección 47 del SNTE*, Jalisco.
- Laudano, C. (2010). “Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación”, en *Las palabras tienen sexo II*. Buenos Aires: Artemisa
- Lo Celso, A. (2011). “Estereotipos femeninos en campañas publicitarias de marcas pertenecientes a la multinacional Unilever”, en “*La Cáscara*” URL

<https://alocelso.files.wordpress.com/2011/05/071com-interculturalidad-y-educomunicacion3b3n.pdf>

- Mattelart, A. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McRobbie, A. (1998). “More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en *Estudios culturales y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Morley, D. (1996). “Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide”, en *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Moore, H. (2009). “Antropología y Feminismo: historia de una relación”, en *Antropología y Feminismo*. Madrid. Grupo Anaya.
- Ortner, S. (1974). “¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza a la cultura?” en *Antropología y Feminismo*. Barcelona: Anagrama.
- Quin, R. (1997). *Historias y estereotipos*. Madrid: De la Torre.
- Radway, J. (2000). “Reading the Romance”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, número 5*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rubin, G. (1989). “Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad”, en *Placer y Peligro: Explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Revolución.
- Ruddok, A. (2001). *Understanding Audiences: Theory and Method*. Londres: Sage.
- Scott, J. ([1986] 2000). “El género. La construcción cultural de la diferencia sexual”, en *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Mexico: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- Stolke, V. (2004). *La mujer es puro cuento: la cultura del género*. Revista Estudios Feministas. XII (04), pp. 77-105.
- Tarzibachi, E. (2011). “¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporáneas”, en *Voces polifónicas. Itinerarios de los géneros y las sexualidades*. Buenos Aires: Godot.
- Sánchez Aranda, J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. URL <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8059/1/20091015120402.pdf>
- Voloshinov, V. (1976). “El estudio de las ideologías y la filosofía del lenguaje”, en *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Weeks, J. (1998). *Sexualidad*. México: Paidós.

Zurinaga, M. (2018). *El género femenino a través de la publicidad*. URL <http://www.educatolerancia.com/wp-content/uploads/2016/12/analisis-genero-publicidad.pdf>

## ANEXO

### 1. Plan de estudios de cada formación disciplinaria

#### a) Ciencias de la Comunicación - UBA

Contenidos mínimos

#### I. ASIGNATURAS DEL CICLO DE FORMACIÓN COMÚN

##### I.1. MATERIAS

- TEORÍAS Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN I (Comunicaciones de masas).

Corrientes del pensamiento que han elaborado teorías sobre la comunicación de masas o que han influido en su formación. Las prácticas de comunicación de masas que han sido principales referentes de las reflexiones teóricas. El concepto de industria cultural en el marco de la escuela de Frankfurt; organización del trabajo y del ocio. Las reflexiones teóricas vinculadas a la formación de la opinión pública. Las corrientes funcionalistas: efectos de los medios; análisis de contenidos, críticas a la “communication research”. Impacto de las teorías crítico-reproductivas en América Latina. Aproximaciones desde la “nueva izquierda” y los estudios culturales. Reflexiones teóricas surgidas a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías; replanteos teóricos en torno a la construcción de la recepción, a los cruces entre lo popular y lo masivo, y en torno a las prácticas y las comunicaciones de masas.

- SEMIÓTICA I (Géneros Contemporáneos).

El trabajo de la asignatura se centra en la problemática de los géneros de la comunicación masiva, en tanto “horizontes de expectativas” cotidianos en el contacto contemporáneo con la información, la ficción, los mensajes persuasivos y el entretenimiento. En el tratamiento de esta temática se focalizan las relaciones de los productos de género con los grandes registros de la narración, la representación, y la estilización, y con un área de producción de sentido central en la comunicación contemporánea como es la de los fenómenos de transposición y mezcla de mensajes. El trabajo sobre la bibliografía privilegiará aquellos textos que han dotado a las perspectivas semióticas, así como a disciplinas vecinas de aproximaciones, que implican una indagación de los modos de producción y circulación de los productos culturales definidos por la magnitud y

estabilización de su circulación social, y que constituirán el objeto habitual de indagación o producción de los futuros egresados de la carrera.

#### - PRINCIPALES CORRIENTES DEL PENSAMIENTO CONTEMPORÁNEO

Los sistemas filosóficos y de pensamiento que influyen en el mundo moderno. Las corrientes de pensamiento desde el siglo XIX a la época actual. Análisis de las relaciones entre sociedad, cultura y política que se derivan de esas corrientes. Concepto de estado, estratificación social, clases, grupos e instituciones. Los antecedentes de los pensamientos vigentes en la actualidad: los paradigmas centrales de la cultura de Occidente. La ética como disciplina filosófica. Los problemas modernos en relación a la legitimidad de los regímenes políticos.

#### - METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

Esta asignatura comprenderá una introducción general a la lógica y procedimientos de la investigación científica. Incluirá una introducción al análisis estadístico: exploración de datos y construcción y prueba de hipótesis. Asimismo presentará de manera panorámica lo referido a diseño de investigaciones “cualitativas”, diseño experimental y de laboratorio, observación participante, análisis de mensajes, uso material bibliográfico, estadísticas y otras fuentes.

#### - HISTORIA SOCIAL GENERAL

La constitución del mundo moderno: procesos globales.

Los grandes movimientos de la modernidad. Las revoluciones de Occidente. La constitución del orden jurídico. Sociedades democráticas y totalitarias. Desarrollo y desarticulación del mundo colonial. Los movimientos campesinos. La formación de los sectores medios. La industrialización y los movimientos obreros. La urbanización. Procesos migratorios. Lugar de la comunicación en este proceso histórico: desde las nuevas rutas marítimas a la “nueva frontera del espacio”.

#### - ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL

Nociones básicas de antropología y su utilidad para comprender fenómenos comunicativos comunitarios. La investigación antropológica. Conceptos fundamentales del análisis antropológico de la sociedad y la cultura. Estructuras organizacionales, institucionales y simbólicas de distintas subculturas; parentesco, poder, magia, religión,

producción, socialización. Supervivencia, cambio, adaptación, asimilación-marginalización e integración de estas estructuras tradicionales, modos de adaptación y rearticulación y el papel de los medios de comunicación. Formas de comunicación social derivadas de valores tradicionales. Los movimientos socio-religiosos y sus formas de comunicación.

#### - HISTORIA SOCIAL ARGENTINA Y LATINOAMERICANA

América Latina y Argentina; la formación de los estados nacionales. Influencia sobre el desarrollo de las comunicaciones. Los grandes problemas sociales y políticos en América Latina a partir de la independencia. Influencia de la herencia colonial. Los estados nacionales, formación y desarrollo de clases y grupos sociales. Revoluciones políticas y movimientos sociales. Las relaciones entre regiones y países. La pluralidad de culturas y etnias. Argentina y sus relaciones con América Latina. Las vías de comunicación y el desarrollo de los mercados. El papel de los medios de comunicación en el proceso político nacional. Las influencias de Europa y Estados Unidos.

#### - TEORÍAS Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN II (Comunicación y cultura)

Teorías sobre comunicación y cultura. Acepciones y consistencia epistemológica del campo. Su desarrollo en América Latina. Metodología del análisis comunicacional y cultural. Administración de lo transdisciplinario y de los sistemas de documentación y/o información. Análisis antropológico, histórico y político de los conflictos y cambios en el campo. Articulación con las políticas culturales y comunicacionales. Desarrollos y prácticas tanto en lo massmediático como en las redes culturales e instituciones no massmediáticas.

#### - ELEMENTOS DE ECONOMÍA Y CONCEPCIONES DEL DESARROLLO

Teorías económicas y distintas aproximaciones sobre el concepto de desarrollo. La variable económica en la comunicación.

Actores y entidades de un sistema económico de mercado y los flujos existentes entre ellos. El desarrollo económico de largo plazo. Procesos macroeconómicos y elementos para el análisis de las alternativas de políticas económicas. La interdependencia y el nuevo orden económico mundial. Los problemas del desarrollo desde una perspectiva integral y como mero crecimiento de la economía. El papel de la economía en los procesos comunicativos y en las industrias culturales.

#### - SEMIÓTICA II (Semiótica de los medios)

El curso tiene como objetivo general la presentación de un conjunto de problemáticas, centradas en las relaciones entre semiótica y medios. Para ello, se sitúan los textos generadores de la semiótica y se desarrollan algunos de sus espacios de aplicación en los medios, estableciendo sus límites y alcances.

Desde esta perspectiva se da cuenta de tres áreas fundamentales como son las relaciones entre: lingüística, semiótica, medios y semiótica aplicada. A través de este enfoque general se procura que el alumno tome conocimiento de los marcos teóricos de generación de la semiótica.

#### - HISTORIA GENERAL DE LOS MEDIOS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

La materia ofrecerá una visión panorámica del surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación social en su aspecto técnico, económico, jurídico, político y cultural. El curso se ordenará cronológicamente a partir de la introducción de la imprenta, para pasar a la prensa masiva, foto y cinematografía, radiofonía, televisión y las denominadas “nuevas tecnologías”. Se estudiarán las relaciones existentes entre el uso y difusión de los medios y los cambios históricos, así como del desarrollo de la “comunicación de masas” en los “países centrales” y en las áreas periféricas.

#### - PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Principales aportes de la psicología a la comprensión de los fenómenos de comunicación y la influencia de la comunicación en el campo de los estudios psicológicos.

El concepto de comunicación desde distintos modelos psicológicos: conductismo, gestalt, new look y psicoanálisis. La relación entre el proceso de comunicación y la conducta manifiesta y latente de los individuos y los grupos. El lenguaje como elemento estructurante de la comunicación y el sujeto. Evaluación del aprendizaje como función de un proceso de comunicación que involucra al que aprende como sujeto activo. La escuela pragmática de Palo Alto.

#### - TEORÍAS Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN III (La investigación en comunicación).

Problemática y aspectos epistemológicos. Los distintos objetos de la investigación comunicacional. Procesos de investigación y prácticas profesionales: relación y distinción. Grandes paradigmas de la investigación comunicacional en América Latina.

Una aproximación a los contextos de producción de dichos paradigmas, su historicidad. La relación entre sus objetos, sus métodos, sus teorías. La inscripción de las perspectivas de investigación de la comunicación en el marco más amplio de las ciencias sociales. La investigación orientada a fines instrumentales. Comunicación y desarrollo, comunicación y cambio social. Las investigaciones vinculadas a las teorías de la ideología; Inmanentismo y determinaciones socioeconómicas. La investigación de la recepción como sociología de la cultura. Nuevas orientaciones, nuevos problemas. Los horizontes de un abordaje transdisciplinario en la investigación de la comunicación.

#### - DERECHO A LA INFORMACIÓN

Principios básicos del derecho constitucional. Derecho a la información desde los derechos humanos, pactos internacionales; desde los sujetos que intervienen. Situación internacional y libre flujo de datos transfrontera -N.O.M.I.C.-

Derecho a la información en nuestra Constitución y en las constituciones provinciales. Libertad de prensa, derecho a rectificación y derecho a réplica. Institutos de los códigos de ética, secreto profesional y cláusula de conciencia. Derecho a la información y derechos personalísimos: privacidad, intimidad, derecho a la propia imagen. Delitos en relación al ejercicio del derecho a la información. Derecho a la información de los órganos del estado: normativas de contralor, C.O.N.F.E.R., Ente de Calificación Cinematográfica; Ley de Radiodifusión y proyectos existentes en el Parlamento. Estatuto del Periodista, normativa para personal gráfico.

#### - POLITICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Teorías sobre la relación entre estado y planificación. Modelos vigentes y experiencias latinoamericanas.

Surgimiento del concepto de planificación en el campo de la economía y su posterior desarrollo en áreas vinculadas a la educación, la cultura y las comunicaciones. Concepciones y modelos de relación entre Estados y planificación: centralización y normatividad. Las políticas de comunicación en el marco de las propuestas de la UNESCO. Políticas nacionales e internacionales surgidas de la expansión de las nuevas tecnologías para el manejo de la información. Soberanía y espacio ultraterrestre.

Problemas de derecho y legislación de los medios en Argentina.

## I.2. TALLERES

Orientados hacia el adiestramiento básico en diversas prácticas y tecnologías que el egresado deberá afrontar. Incluyen aspectos históricos, técnicos, profesionales, legislativos, empresariales y conceptuales, referidos a los distintos medios de comunicación y dirigidos a la comprensión íntegra del ciclo productivo.

### - TALLER DE EXPRESIÓN I

Tiene por objetivo desarrollar las competencias comunicativas en situación de escrito, tanto en lo que atañe a la producción como a la recepción. Para lograr estos objetivos se realiza durante el año una práctica intensa de la escritura con los discursos que resultan más necesarios para la formación de comunicadores sociales. A la práctica, que ya de por sí es reflexiva, le sigue la lectura, los análisis y los comentarios que se realizan con una guía teórica y que llevan a la conceptualización.

### - TALLER DE EXPRESIÓN II (Audiovisual)

Centrado en la imagen y en las distintas formas y disciplinas comunicativas en que ésta forma parte: fotografía, cine, video, TV, gráfica, comunicación audiovisual, etc. Desarrolla conocimientos y prácticas en análisis, diseño, producción y comercialización de programas y materiales de comunicación. Incluye módulos de investigación y trabajo de campo en relación a cada etapa considerada.

### - TALLER DE EXPRESIÓN III (Multimedios)

Taller de investigación en comunicación multimedios. Los alumnos profundizan los conocimientos adquiridos en distintas prácticas y formas de comunicación: radio, TV, fotografía, cine, prensa gráfica y prensa escrita y comunicación comunitaria. El trabajo del taller se orienta al diseño y puesta en marcha de una campaña de comunicación multimedios centrada en temáticas de interés comunitario.

### - TALLER DE RADIOFONÍA

Géneros del mensaje radiofónico. Las tecnologías para la transmisión radial. Las frecuencias. La organización de la empresa radiofónica. Diversos usos del medio radial. Características del medio. El lenguaje radiofónico. El valor del sonido. Breve historia de la radio en la Argentina. Legislación vigente.

#### - TALLER DE INTRODUCCIÓN A LA INFORMÁTICA, TELEMÁTICA Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Introducción al procesamiento de datos. Uso de la microcomputadora. Programas de computación. Potencialidades del software. Descripción de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Análisis comparado de los distintos sistemas y su aplicación en nuestro país. Análisis prospectivo a partir de la implementación de estas nuevas tecnologías (Videotexto, fax, red digital de servicios integrados, etc.). La asignatura incluye trabajo de campo.

#### - TALLER DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Su objetivo es lograr que los alumnos escriban desde una frase radio hasta un comercial, partiendo de una estrategia creativa dada. El enfoque crítico y práctico cuenta con una apoyatura teórico-lingüística. La orientación está dada por su inserción en la carrera en la que la publicidad es vista como un instrumento de comunicación con su texto, sus códigos y sus mensajes.

#### - TALLER DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

Iniciación en la práctica periodística cotidiana.

Estructura de una noticia; diferencia entre noticia y rumor. Cable de agencia, un material de prensa; las particularidades de los distintos géneros periodísticos (crónica, noticia, nota de color, entrevista, nota de servicio, etc.) La organización de una redacción en diarios y revistas a través de la práctica. Distintos tipos de periodismo (cultural, de opinión, de divulgación científica, etc.)

#### - TALLER DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA

Iniciación a la práctica comunicacional en la comunidad. Especificidad de la comunicación en las organizaciones, instituciones. Aspectos educativos de la comunicación comunitaria. Diferentes concepciones de la educación comunitaria plasmadas en la utilización de recursos e instrumentos y en la intervención de los actores sociales. Trabajo de sensibilización en el uso de materiales mediáticos en la comunidad y en la educación formal y no formal. El comunicador como educador, animador y facilitador de las actividades de promoción de la vida comunitaria. En la asignatura se realizan intervenciones de trabajo de campo.

### I.3. SEMINARIOS

#### - CULTURA POPULAR Y CULTURA MASIVA

Definiciones de “culturas populares”, “culturas masivas”, “culturas de élite”. Los campos semánticos que abarcan estos conceptos. Las polémicas teóricas sobre lo masivo. Investigaciones en América Latina.

#### - INFORMÁTICA Y SOCIEDAD

Los desafíos de la sociedad informatizada. El reordenamiento de la vida social e individual a partir de la expansión de las tecnologías informáticas. Sus implicaciones culturales: la modificación de los conceptos de tiempo y espacio.

La preminencia de la información: cambios en la producción económica y cultural. Consecuencias previsibles para la Argentina. Similitudes y diferencias con otras regiones del mundo. Potencialidades y límites para el reforzamiento de las formas democráticas de existencia social.

#### - DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

El diseño en las distintas prácticas comunicativas. Teorías del diseño gráfico. La didáctica de la comunicación visual en la realidad nacional. Enfoque introductorio a la proyección comunicacional. El diseño gráfico y sus esferas de acción: editorial, cinética, electrónico, ambiental. El pensamiento proyectual de la arquitectura y su influencia en el diseño gráfico. Escuelas de diseño: suiza, constructivismo, racionalismo tipográfico, estética gráfica. La corriente persuasiva de la publicidad norteamericana y su influencia en el diseño comunicacional. Nuevas tecnologías: gráfica por computación. Sistemas avanzados de reproducción, scanner y láser.

## II. ASIGNATURAS DEL CICLO DE LA ORIENTACIÓN

### II.1. ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PROCESOS EDUCATIVOS

La orientación en Comunicación y Procesos Educativos se instala en la intersección de las prácticas comunicativas y educativas. Busca crear canales de relación entre ambos campos: introducir la dimensión comunicativa en la actividad pedagógica y la reflexión educacional en los fenómenos de comunicación.

## ASIGNATURAS

### - COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

La comunicación en las instituciones educativas. Análisis desde diferentes campos de conocimiento: antropológico, filosófico, sociológico, semiótico, psicológico. Modalidades pragmáticas, actitudes y comportamientos que tienen lugar en los espacios donde se construyen las prácticas de la enseñanza. Diferentes corrientes que analizan propuestas educativas derivadas de la exposición a los medios de comunicación de masas. Educación para la comunicación. Teorías y prácticas que ubican a la comunicación como referente pedagógico. La interpretación de los mensajes en diferentes estadios de la actividad educativa.

### - SOCIOLOGÍA DE LA EDUCACIÓN

Educación y sociedad. La dinámica de los procesos sociales en el ámbito escolar. La escuela como distribuidora del conocimiento socialmente significativo. Diferentes concepciones que la analizan. El currículum y el poder. Los actores sociales. La dinámica social. de los procesos sociales en el ámbito escolar. Procesos educativos y cambio social: consenso y conflicto. Determinación de prioridades en la educación: criterios políticos, históricos y socioculturales.

### - TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS

La tecnología educativa y el contexto socio-histórico. Diseño e implementación de Proyectos y Programas educativos que utilizan propuestas de la tecnología educativa. La tecnología educativa y su relación con diferentes teorías de aprendizaje y teorías comunicacionales. Los medios de comunicación masiva y la educación formal y no formal. La utilización de nuevas tecnologías en situaciones no convencionales de aprendizaje. El diseño de materiales educativos impresos. Radio y televisión educativa.

### - HISTORIA DE LA EDUCACIÓN ARGENTINA

Procesos educativos argentinos y latinoamericanos en el marco de las condiciones socio-históricas de cada período. Discursos pedagógicos y formas institucionales que adquirió la educación argentina y latinoamericana a lo largo de su historia. Demandas y prácticas educativas.

#### - ANÁLISIS INSTITUCIONAL

Se especifican los contenidos de esta materia en donde constan los contenidos de la orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria.

#### - TÉCNICAS DE LA ACTIVIDAD GRUPAL

Opciones teóricas y metodológicas sobre acciones grupales. Fenómenos colectivos de interrelación. Reconocimiento de las características propias de los procesos grupales a que dará lugar el desarrollo mismo de la materia. Conceptos básicos: participación, dialogicidad, horizontalidad, procesos de decodificación, Dinámica de grupos. Grupos operativos. Sistemas de animación cultural. La comunicación participativa y la generación es conocimiento y acción. La asignatura incluye el desarrollo de trabajo de campo.

#### - METODOLOGÍA DEL PLANEAMIENTO EN COMUNICACIÓN: EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN

Se especifican los contenidos de esta materia en donde constan los contenidos de la orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación.

#### - TALLER DE LA ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PROCESOS EDUCATIVOS

El taller se planteará como un espacio de investigación y producción centrado en la comunicación educativa. Los trabajos abordarán tanto la problemática institucional como las estrategias de medios. Se prevé la producción de materiales para la promoción y extensión cultural, extensión agropecuaria, uso del tiempo libre, etc., en organizaciones, sindicatos, empresas, entidades de bien público, instituciones educativas, para campañas alimentarias, sanitarias y de acción socio-comunitaria, incluyendo actividades de trabajo de campo. También se contempla el aprendizaje de técnicas para la elaboración de instrumentos de evaluación de tales sistemas.

## II.2. ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN COMUNITARIA

Esta orientación está dirigida a la formación de mediadores sociales que puedan incorporarse a actividades de carácter comunicativo tanto institucional como no institucional. Las actividades propuestas tienden a promover formas de participación acordes con las características socio-culturales de diversos grupos o sectores comunitarios en términos de la elaboración de estrategias de medios adecuados a las posibilidades de producción y distribución en los núcleos humanos con los que se trabaje.

### ASIGNATURAS

#### - METODOLOGÍA DE PLANEAMIENTO EN COMUNICACIÓN; EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN

Se especifican los contenidos de esta materia en donde constan los contenidos de la orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación.

#### - COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Se especifican los contenidos de esta materia en donde constan los contenidos de la orientación en Comunicación y Procesos educativos.

#### - PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES COMUNITARIAS

En esta asignatura se presentarán conceptos, métodos, y técnicas operativas -básicamente enfocadas hacia el desarrollo de la investigación acción- necesarias para la formación de analistas y agentes de promoción, planificación y realización de actividades culturales comunitarias. Tenderá a la formación de mediadores capacitados para el mejoramiento de la calidad de vida a través del desarrollo de capacidades y posibilidades de autoorganización de los miembros de una comunidad o institución. La materia podrá ser elaborada en función de organizaciones o bien de comunidades urbanas y/o rurales; se desarrollan actividades de trabajo de campo.

#### - ANÁLISIS INSTITUCIONAL

Métodos y niveles de análisis para el estudio de la distribución y organización de los espacios institucionales, su constitución interna y relacional. Estructuras y organizaciones comparadas. Procesos de internalización de la institución en los actores sociales. Lugares sociales y relaciones entre miembros. Dinámica grupal e interacción. Redes y canales de comunicación formal e informal. Mecanismos comunicativos y procesos de integración

según la tipología de la organización. Circulación vertical y horizontal. La asignatura incluye trabajo de campo.

#### - TALLER DE LA ORIENTACIÓN EN COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN COMUNITARIA

El taller que acompaña esta orientación se planteará un trabajo en vinculación con grupos sociales o instituciones centrado principalmente en la elaboración de productos comunicativos compatibles con las características y posibilidades de cada uno de ellos. En este marco se desarrollan actividades de trabajo de campo.

### II.3. ORIENTACIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA Y PUBLICIDAD

En esta orientación se expondrán y discutirán los conceptos y teorías actuales sobre opinión pública y mecanismos de persuasión de la población, como base de transmisión de las técnicas y métodos adecuados a la acción vinculada con estos aspectos de la comunicación. Las actividades relacionadas con la elaboración de mensajes persuasivos abarcan tanto a la promoción de bienes y servicios como a conductas que se postulan como favorables al bienestar de la comunidad. En este sentido, se incluyen dentro del espectro considerado tanto la publicidad comercial como la de carácter no mercantil, como son las campañas sanitarias o de tipo educativo. El estudiante quedará habilitado para labores profesionales en el campo de la redacción o creatividad publicitaria, la planificación de medios o la conducción de departamentos de publicidad o relaciones públicas.

#### ASIGNATURAS

##### - COMERCIALIZACIÓN

Conducta y motivaciones del consumidor. Diversos enfoques del consumo (económico, sociológico, psicológico). Modelos de conducta del consumidor y sus técnicas. Características de las actividades relacionadas con el consumo en la Argentina. Consumo y publicidad en mercados específicos. Teoría y técnicas de la segmentación de mercados. El “consumo” de medios y bienes culturales. La exposición a los medios masivos. La asignatura incluye trabajo de campo.

#### - CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Creación y producción de mensajes con fines publicitarios o propagandísticos. Formulación de objetivos, elaboración de “plataformas” y estrategias comunicacionales. Redacción publicitaria para los diversos medios masivos. Guiones y bocetos para TV y cine. Organización comercial en publicidad.

#### - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Distribución de presupuestos publicitarios entre medios alternativos. Nociones básicas de planificación de medios (alcance, cobertura neta y bruta, tasa de repetición). Mediciones de audiencia y circulación de medios (lineales, programación dinámica). Bancos de datos sobre exposición a medios y uso de computadoras en la planificación de medios. Simulación de pautas.

#### - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA Y MERCADO

Mediciones de exposición a medios. Encuestas en profundidad o grupos de indagación colectiva. Encuestas sobre hábitos. La elaboración de la encuesta: determinación de objetivos, elaboración y prueba de cuestionarios, exploración cualitativa. Lanzamiento a campo (se incluyen actividades de trabajo de campo). Procesamiento de cuestionarios. Análisis estadístico y redacción final de informes.

#### - TALLER DE LA ORIENTACIÓN EN OPINIÓN PÚBLICA Y PUBLICIDAD

El taller estará dedicado a la elaboración colectiva de una campaña de bien público. Para ello, los alumnos realizarán todos los pasos que tendrán que enfrentar en su actividad profesional: exploración de las motivaciones y conductas de los receptores potenciales de la campaña, definición de objetivos y estrategias comunicacionales, redacción de mensajes alternativos, pretesteo de bocetos, confección de planes de medios sobre la base de presupuestos prefijados, seguimiento y pretesteo de la campaña. Las actividades a desarrollar incluyen trabajo de campo.

#### II.4. ORIENTACIÓN EN PERIODISMO

En esta orientación se transmitirán al estudiante los conocimientos, experiencias y habilidades necesarios para asumir las responsabilidades de su campo específico de acción. Se profundizarán conceptos vinculados con la definición del campo periodístico

y sus géneros, y se posibilitará una práctica intensa en un área determinada. La ejercitación tenderá a facilitar el desempeño profesional.

Se promoverá una actitud de investigación así como la disposición al empleo de distintas formas y canales de expresión escritos o audiovisuales.

## ASIGNATURAS

### - TEORÍAS SOBRE EL PERIODISMO

Historia crítica de las concepciones de noticia. Conceptos de normalidad y excepcionalidad como fundamento del texto periodístico. Historización del concepto de objetividad. Distintas aproximaciones sobre el poder del periodismo: las teorías sobre manipulación. Las descripciones del “género informativo” y sus estilos. La producción social de la realidad. Difusión o construcción de la significación. Cruces entre periodismo y literatura. Los retos de las nuevas tecnologías.

### - DISEÑO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Planificación y producción del mensaje con finalidad informativa. Rasgos característicos de los distintos géneros. Factores históricos y culturales que influyen en el diseño de “códigos” periodísticos. Información y saberes socialmente significativos. La influencia de los públicos receptores sobre la significación del mensaje; el efecto de las indagaciones sobre la audiencia y de los mecanismos de realimentación informativa.

### - PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA I

Diseño y organización de la comunicación periodística. Modelos cerrados y abiertos en los distintos medios. Programación de secciones. Secuencias temáticas. La importancia relativa de cada sección. Relación tiempo y espacio en la producción periodística y en su consumo. La interrelación orgánica entre ambos procesos. La asignatura incluye trabajo de campo.

### - PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA II

La información en los medios audio, audiovisuales e impresos. La noticia periodística y su relación con la programación general. Las clasificaciones de género operativizadas en los medios y su relación con el componente informativo. Campañas periodísticas. Modelos y contenidos de una programación. La asignatura incluye trabajo de campo.

## - HISTORIA DEL ARTE Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Se estudiarán en esta materia los procesos de interrelación que a partir de la expansión de los llamados medios de masa han modificado el carácter y la inserción social tanto de los géneros “altos” como en las áreas “populares”.

Se historiarán los problemas generados por el nuevo carácter de la producción cultural y su expresión en fenómenos como los de la sucesión de las vanguardias y la generación de mecanismos de asimilación de la novedad artística y literaria por los medios.

## - TALLER DE LA ORIENTACIÓN EN PERIODISMO

El estudiante deberá proyectar un trabajo a realizar durante el año que le permita profundizar en las características del periodismo de investigación. A partir de esta indagación proyectará y ejecutará una actividad periodística de acuerdo con los fines que se haya trazado. La actividad a realizar incluye trabajo de campo. Culminará sus estudios con un informe escrito de la propuesta.

## II 5. ORIENTACIÓN EN POLÍTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

En esta orientación se fijan como objetivos: a) la profundización en el conocimiento del carácter y evolución histórica del Estado en tanto promotor de políticas y planificación de las comunicaciones; b) el aporte de elementos teóricos, metodológicos y técnicos para el proceso de planificación en los campos actuales de la cultura y la comunicación y el análisis de las vinculaciones entre ambas; c) el estudio de la legislación nacional e internacional sobre el tema.

## ASIGNATURAS

### - TEORÍAS DEL ESTADO Y LA PLANIFICACIÓN

Evolución histórica de las distintas concepciones sobre el Estado. Procesos económicos e intervención estatal. Los inicios de la planificación. Concepciones del desarrollo y papel del Estado. Teorías actuales sobre planificación. Análisis de casos históricos.

### - METODOLOGÍA DE PLANEAMIENTO EN COMUNICACIÓN: EL PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN

Distintas etapas en el proceso de planificación. El diagnóstico. La elaboración de políticas. Los planes. El problema de la sectorialización. Formulación de programas.

Proyectos. Fijación de metas. Los planes sectoriales en el área de comunicación y sus vinculaciones con los planes nacionales de desarrollo y con los planes sectoriales en otras áreas. Las técnicas de planificación y los modelos políticos. La asignatura incluye trabajo de campo.

#### - LEGISLACIÓN (Comparada)

Diagnóstico de la situación normativa del área con especial referencia a América Latina. Estructura de propiedad de los medios. Régimen de tenencia y uso. Propositiones normativas en cuanto contenidos. El concepto de servicio público. La soberanía estatal. El derecho internacional. Análisis de modelos estatales, mixtos y privados. Los problemas del acceso y la participación en la legislación. Diferencias en las normativas según los medios. Las leyes de prensa y radiodifusión en Argentina: panorama histórico y situación actual de los sectores implicados en el desarrollo de la legislación (sindicatos, sector público, cámaras empresarias, asociaciones profesionales).

#### - TEORÍAS DEL ESTADO Y LA PLANIFICACIÓN II

De la planificación económica a la planificación de procesos socioculturales y comunicacionales. Políticas y planes regionales y nacionales. Intentos sectoriales de planificación. Modelos de planificación: centralizada y descentralizada; indicativa y normativa; estratégica y de análisis de situaciones. Análisis de casos concretos a partir de la función asignada a la planificación en distintos sistemas políticos y económicos.

#### - PLANIFICACIÓN EN INFORMÁTICA Y TELECOMUNICACIONES

En esta materia se impartirá un conocimiento sistemático de la potencialidad y de la multiplicidad de aspectos que caracterizan al fenómeno de la telemática (articulación de la informática con las telecomunicaciones) para el desarrollo económico, social y cultural. Se tenderá a incorporar aquí el análisis de las políticas nacionales e internacionales desarrolladas por la Argentina, sobre la base de la descripción de la situación del país en sus distintas regiones en referencia a este campo.

#### - POLÍTICA INTERNACIONAL EN COMUNICACIONES

Se estudiará en esta materia el efecto de los cambios económicos, políticos y culturales ocurridos desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad en el campo de las comunicaciones y la información. Se incorporará, en especial, la consideración de los debates internacionales acerca de las propuestas de reordenamiento informativo y comunicacional.

#### - ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

Se considerará, en esta materia la condición de insumo que caracteriza a la información en relación con la toma de decisiones en la industria (incluida la del conocimiento y otras ramas de alta complejidad). Se examinarán las reglas de intercambio de este sector de la actividad económica incluyendo la problemática de las formas de propiedad del saber referidas a transferencia de tecnología, marcas, patentes y licencias.

#### - TALLER DE LA ORIENTACIÓN EN POLÍTICAS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

En el taller seminario que acompaña esta orientación se planteará un proyecto vinculado a un sistema de políticas de comunicación vigente en el momento en que se realice y se seguirán todas las instancias previstas para la conveniencia y el sentido de la planificación en esa área particular. La asignatura incluye trabajo de campo.

### III. TESINA

La tesina constituye la instancia final de evaluación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Su objetivo es promover en el alumno la creatividad, el espíritu de investigación y la consustanciación con posibles campos de actividad profesional a partir de los conocimientos adquiridos durante la carrera.

La tesina debe servir para que el tesista ponga de manifiesto aprendizajes y habilidades logrados durante su cursada, y que implican saberes propios de quien accede al grado, tales como diagnosticar, investigar, planificar, conducir, crear y/o evaluar procesos propios de su campo disciplinar.

La tesina puede ser realizada y presentada en cualquier soporte vigente en el campo de la comunicación, sea este escrito, gráfico, sonoro, audiovisual o multimedia.

\* Carácter de las asignaturas y distinción dentro del plan

#### Ciclo Básico Común

El Ciclo Básico Común está integrado por 6 asignaturas obligatorias que se especifican a continuación.

Asignaturas obligatorias:

Introducción al Pensamiento Científico

Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado

Sociología

Elementos de Semiología y Análisis del Discurso

Psicología

Economía

#### Ciclo de Formación Común

El Ciclo de Formación Común está integrado por 23 asignaturas obligatorias y 1 asignatura a elegir entre el listado de asignaturas electivas del ciclo.

Asignaturas obligatorias:

Teorías y Prácticas de la Comunicación I (Comunicaciones de masas)

Semiótica I (Géneros contemporáneos)

Principales Corrientes del Pensamiento Contemporáneo

Metodología y Técnicas de la Investigación Social

Historia Social General

Antropología Social y Cultural

Taller de Expresión I

Taller de Radiofonía

Historia Social Argentina y Latinoamericana

Teorías y Prácticas de la Comunicación II (Comunicación y cultura)

Elementos de Economía y Concepciones del Desarrollo

Semiótica II (Semiótica de los medios)

Derecho a la Información

Historia General de los Medios y Sistemas de Comunicación

Taller de Introducción a la Informática, a la Telemática y al Procesamiento de Datos

Taller de Expresión II (Audiovisual)

Psicología y Comunicación

Teorías y Prácticas de la Comunicación III (La investigación en comunicación)

Políticas y Planificación de la Comunicación  
Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad  
Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva  
Seminario de Informática y Sociedad  
Taller de Expresión III (Multimedios)  
Asignaturas electivas:  
Taller de Comunicación Comunitaria  
Taller de Comunicación Publicitaria  
Taller de Comunicación Periodística

#### Ciclo de la Orientación

El Ciclo de la Orientación está integrado por 6 asignaturas, de acuerdo con las especificaciones que se detallan a continuación.

#### Orientación en Comunicación y Procesos Educativos

Comunicación y Educación (materia obligatoria)  
Sociología de la Educación (materia obligatoria)  
Tecnologías Educativas (materia obligatoria)  
Taller de la Orientación en Comunicación y Procesos Educativos (asignatura obligatoria)  
Dos asignaturas a elegir entre:  
Historia de la Educación Argentina (materia electiva)  
Análisis Institucional (materia electiva)  
Técnicas de la Actividad Grupal (materia electiva)  
Metodología del Planeamiento en Comunicación: El proceso de la planificación(materia electiva)  
\*Un seminario ofertado para el Ciclo de la Orientación (asignatura optativa)

#### Orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria

Metodología del Planeamiento en Comunicación: El proceso de la Planificación (materia obligatoria)  
Promoción de Actividades Comunitarias (materia obligatoria)  
Comunicación y Educación (materia obligatoria)  
Análisis Institucional (materia obligatoria)

Taller de la Orientación en Comunicación y Promoción Comunitaria (asignatura obligatoria)

Una asignatura a elegir entre:

Una asignatura de las restantes orientaciones

\* Un seminario ofertado para el Ciclo de la Orientación (asignatura optativa)

Orientación en Opinión Pública y Publicidad

Comercialización (materia obligatoria)

Campañas Publicitarias (materia obligatoria)

Planificación de Medios (materia obligatoria)

Técnicas de Investigación de Opinión Pública y Mercado (materia obligatoria)

Taller de la Orientación en Opinión Pública y Publicidad (asignatura obligatoria)

Una asignatura a elegir entre:

Una asignatura de las restantes orientaciones

\* Un seminario ofertado para el Ciclo de la Orientación (asignatura optativa)

Orientación en Periodismo

Teorías Sobre el Periodismo (materia obligatoria)

Planificación de la Actividad Periodística I (materia obligatoria)

Planificación de la Actividad Periodística II (materia obligatoria)

Diseño de la Información Periodística (materia obligatoria)

Taller de Orientación en Periodismo (asignatura obligatoria)

Una asignatura a elegir entre:

Historia del Arte y su Relación con los Medios Masivos de Comunicación (materia electiva)

Una asignatura de las restantes orientaciones

\* Un seminario ofertado para el Ciclo de la Orientación (asignatura optativa)

Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación

Teorías del Estado y la Planificación (materia obligatoria)

Metodología del Planeamiento en Comunicación: El proceso de la Planificación (materia obligatoria)

Legislación (Comparada) (materia obligatoria)

Taller de la Orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación (asignatura obligatoria)

Dos asignaturas a elegir entre:

Teorías del Estado y la Planificación II (materia electiva)

Planificación en Informática y Telecomunicaciones (materia electiva)

Política Internacional en Comunicaciones (materia electiva)

Economía de la Información (materia electiva)

\*Un seminario ofertado para el Ciclo de la Orientación (asignatura optativa)

Idioma (Requisito)

Idiomas (asignaturas electivas): El estudiante elige entre:

Inglés

Francés

Italiano

Portugués

Plan de estudios vigente

b) Sociología - UBA

#### CICLO BÁSICO COMÚN

- Introducción al Conocimiento científico
- Introducción a la Sociedad y el Estado
- Sociología
- Ciencias políticas
- Economía
- Antropología

#### ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Área Teoría Sociológica

- Sociología General (84 hs)
- Historia del Conocimiento Sociológico I (84 hs)
- Historia del Conocimiento Sociológico II (84 hs)
- Sociología Sistemática (84 hs)

- Sociología Política (56 hs)
- Tres asignaturas a elegir entre las Teorías Sociológicas (56 hs c/una)

#### Área Metodológica

- Epistemología (84 hs)
- Metodología I(84 hs)
- Metodología II (56 hs)
- Metodología III (56 hs)

#### Área Historia Social

- Historia Social Moderna y Contemporánea (84 hs)
- Historia Social Latinoamericana (84 hs)
- Historia Social Argentina (84 hs)

#### Otras obligatorias

- Análisis de la Sociedad Argentina I (56 hs)
- Psicología Social (56 hs)
- Filosofía (56 hs)
- Economía (56 hs)

Se organizarán también cursos de apoyo optativos y no curriculares sobre matemáticas y elementos de computación para completar los conocimientos que algunos alumnos requieran. También podrán organizarse cursos semejantes en otras áreas, a requerimiento de profesores o estudiantes.

#### ASIGNATURAS OPTATIVAS (Todas de 56 horas)

Seis (6) asignaturas optativas a elegir entre las ofrecidas (o, en algunos casos, asignaturas dictadas en otras facultades de la UBA –tres como máximo-), dentro de los criterios correspondientes a cada orientación.

La enumeración que sigue es ejemplificativa: no todas estas asignaturas deberán dictarse necesariamente en cada cuatrimestre, aunque podrán agregarse otras.

#### Teorías Sociológicas especiales

- Escuela marxista

- Escuela estructural funcionalista
- Escuela de Frankfurt
- Seminario de lectura de “El Capital”
- Seminario de lectura de “Economía y Sociedad” de Weber
- Pensamiento sociológico de Max Weber
- Teorías sociológicas contemporáneas
- Teorías sobre las clases sociales
- Aportes teóricos latinoamericanos
- Teorías del poder y del estado

Además, a propuesta de los alumnos, se podrán dictar seminarios sobre determinados autores, por ejemplo Piaget, Bourdieu, Foucault, etc.

#### Sociologías especiales

Todas las asignaturas que se enumeran tomarán como referencia empírica a la sociedad argentina.

- Sociología de la burocracia
- Sociología agraria
- Sociología urbana
- Sociología laboral
- Sociología de la educación
- Sociología de las organizaciones
- Sociología de la cultura
- Sociología de la salud
- Sociología de la familia
- Historia del pensamiento social argentino
- Sociología de la comunicación
- Planificación social
- Dinámica de grupos
- Sociología de América Latina
- Análisis de la Sociedad argentina II
- Sociología de la época actual
- Política social
- Sociología política II

- Metodología IV
- Sociología del cambio social
- Ideología, lenguaje y sociedad
- Sociología del conocimiento

Otras disciplinas sociales

- Demografía social
- Psicología general
- Economía III
- Antropología social
- Estadística

### ÁREA DE FORMACIÓN COMO INVESTIGADOR

Esta área se complementa con los ejes teórico y metodológico y tiene como objetivo iniciar y guiar al estudiante en su formación como investigador por medio de prácticas concretas de investigación que se podrán desarrollar en distintas formas a opción del alumno, a saber:

1. Talleres
2. Seminarios
3. Participación en investigaciones del Instituto de Sociología

En todos los casos, el estudiante será guiado en la experiencia concreta de la investigación, privilegiándose aquellos temas que le permitan comprender problemas importantes de nuestra realidad social, de modo de facilitar su posterior desarrollo laboral. Para aprobar este ítem, el alumno deberá acreditar haber cumplido 200 horas de investigación en total, en una o más de las opciones que se proponen.

1. Los talleres serán anuales o bi-anuales y cada uno de ellos versará sobre un problema social nacional relevante. El propósito es constituir un grupo estable para cada taller que, bajo la dirección de un coordinador calificado, trabaje sobre el tema elegido. Cuando el tema lo permita, los estudiantes se insertarán institucionalmente en los lugares donde se realice la práctica social vinculada con el taller. Es importante el trabajo grupal y la continuidad del grupo durante el tiempo que dure el taller, en el cual se desarrollarán

investigaciones sobre el tema tratado, con el asesoramiento del Instituto y del Area de Metodología de la carrera. La aprobación de un taller bianual acreditará hasta 200 horas de investigación y, en el caso de ser anual, el cómputo será de hasta 100 horas.

2. Los seminarios estarán también organizados de modo de centrarse en la producción de una investigación, pero su duración será menor. Se prevé la organización de seminarios cuatrimestrales o anuales, estructurados para la investigación de temas concretos. Los seminarios podrán continuar de un cuatrimestre a otro, profundizando en el tema o para completar la investigación. La aprobación de un seminario adjudicará, a los fines curriculares, hasta 50 horas de investigación –en caso de ser cuatrimestral- y hasta 100 horas, en caso de ser anual.

3. La participación en las investigaciones del Instituto implica incorporarse a investigaciones en marcha. Los investigadores podrán solicitar la ayuda de los alumnos para la ejecución de su proyecto, pero deberán asumir un compromiso docente que supone la obligación de explicar y hacer participar a los alumnos así incorporados en todas las etapas de la investigación de que se trate. Esta modalidad estará organizada y supervisada por el Instituto y la Secretaría Académica. La aprobación de las tareas de participación en investigaciones del Instituto otorgará hasta 50 horas de investigación por cuatrimestre.

## IDIOMAS

Se requerirán los tres niveles de un idioma a elegir entre inglés o francés.

## ORIENTACIONES

La licenciatura podrá ser “orientada” o “no orientada” a opción del alumno. En el caso de optar por una licenciatura orientada, el alumno podrá elegir su orientación, la cual se expresará mediante la elección que haga de las materias optativas del Plan de Estudios y del tema que prefiera desarrollar en los talleres, seminarios y/o trabajos de investigación del Instituto.

De acuerdo con la orientación elegida, cada alumno presentará a la Secretaría Académica un plan de selección entre las seis materias optativas ya mencionadas y el taller o seminario que va a cursar o investigación en la que va a participar. El plan deberá ser compatible con la orientación elegida y por lo menos el 50% de las optativas –además del

tema de investigación en el área de formación como investigador- deberán corresponder al ámbito de la orientación respectiva.

La Secretaría Académica aconsejará a los alumnos acerca de la elección de las materias y discutirá con ellos la propuesta que formulen. Toda propuesta razonable será aceptada y podrá incluir algunas materias que se dicten en otras facultades de la UBA (máximo tres materias). En caso de optar el alumno por una licenciatura “no orientada” no habrá ninguna restricción en la elección que haga de las seis materias optativas y en el área de formación como investigador. El título que se otorgue no llevará mención de la orientación

#### ORIENTACIONES (Enumeración ejemplificativa)

- . Teoría sociológica
- . Sociología económica
- . Sociología política
- . Sociología urbana
- . Sociología laboral
- . Sociología agraria
- . Salud
- . Educación
- . Familia (vejez, minoridad, juventud, reproducción social)
- . Mujer y sociedad
- . Población y sociedad

En el caso de las licenciaturas “orientadas” se otorgará, además del título de Licenciado, un certificado adicional expedido por la Carrera con indicación expresa de la orientación.

#### CONTENIDOS MINIMOS DE LAS ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

**SOCIOLOGIA GENERAL:** Incluirá el examen de la ubicación de la Sociología en el campo de las ciencias sociales. Grandes temas de la Sociología: clases sociales, poder, grupos sociales, cambio social, principales paradigmas sociológicos. Campos e aplicación de la sociología, trabajo, educación, salud, comunicación política, etc. Breve historia de la sociología en Argentina y América Latina. La profesión del sociólogo.

**SOCIOLOGÍA SISTEMÁTICA:** Profundización de algunos temas centrales de la teoría sociológica; por ejemplo: la sociedad como problema teórico; modelos de sistema social de Marx a Parsons; poder y dominación en la sociedad; crisis, conflicto y cambio social.

**HISTORIA DEL CONOCIMIENTO SOCIOLÓGICO I y II:** Examen de las principales escuelas sociológicas, desde Comte y Saint Simon a las escuelas contemporáneas. Incluirá a Marx, Durkheim, Max Weber, escuela de Frankfurt y funcionalismo, además de otras escuelas teóricas. Se vincularán las escuelas con su contexto histórico, social e intelectual.

**HISTORIA SOCIAL, MODERNA Y CONTEMPORÁNEA:** Principales aspectos económicos, sociales y políticos que acompañan el desarrollo del capitalismo en Europa. Contexto social y económico de la revolución industrial. Las revoluciones burguesas. Desarrollo de clases principales: ascenso de la burguesía y desarrollo del movimiento obrero. Expansión colonial e imperialismo (Siglos XIX y XX) La revolución rusa. Primera y segunda guerras mundiales. La evolución del capitalismo en la post-guerra.

**HISTORIA SOCIAL LATINOAMERICANA:** La herencia colonial. Inserción de América Latina en el mercado internacional y la configuración de los sistemas políticos. Movimientos sociales y políticos en la primera mitad del siglo XX. Dinámica rural y procesos campesinos. Movimientos obreros. Etnia y clase en América Latina. Diversas formas de inserción en la economía mundial durante el siglo XX. Evolución de la población. Crisis social y pobreza urbana. Evolución de la relación con los países industrializados.

**HISTORIA SOCIAL ARGENTINA:** Evolución y transformación del estado nacional, de las estructuras económicas y de las principales clases sociales en relación con los cambios económicos nacionales e internacionales y la organización de los sistemas políticos. Incluye, Entre otros temas, el desarrollo de la economía agro-exportadora, los movimientos migratorios, la etapa sustitutiva de importaciones y el surgimiento de nuevas configuraciones políticas y sociales. Evolución cultural, crisis políticas, deuda externa. Se estudiarán sobre todo, los últimos 100 años.

**FILOSOFÍA:** Aproximación a las grandes corrientes filosóficas que se relacionan con las teorías sociológicas. Estará centrada en las corrientes filosóficas modernas y contemporáneas sobre las que se basan los principales enfoques teóricos, epistemológicos y metodológicos de la sociología.

**ANÁLISIS DE LA SOCIEDAD ARGENTINA I:** Se analiza la estructura social argentina, las clases sociales que la componen, los principales actores de la vida social y las contradicciones centrales, tomando en cuenta la historia reciente y la inserción del país en los procesos de acumulación a escala mundial. Se enfatizará el examen de los principales movimientos sociales, de los grupos corporativos y de la dinámica cultural, política y socioeconómica.

**PSICOLOGÍA SOCIAL:** Partirá del análisis del problema de la subjetividad en las ciencias sociales; el programa se centrará en tres grandes temas de interés práctico para el futuro sociólogo: dinámica de grupos, análisis institucional y teorías de la comunicación.

**SOCIOLOGÍA POLÍTICA:** Aborda el problema del poder, centrándose en el tema del Estado y su relación con la sociedad en general y con la economía en particular. Se estudiarán los distintos sistemas políticos, la transición democrática, los partidos políticos, el corporativismo y se iniciará el examen de la problemática política en América Latina.

**ECONOMÍA:** Distintas teorías económicas, sistemas económicos alternativos. Conceptos fundamentales, por ejemplo: valor, precio, división social del trabajo y aspectos principales de la economía argentina. Situación de los países periféricos frente a la crisis mundial y los cambios tecnológicos. El sistema financiero y la deuda externa.

**EPISTEMOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO SOCIOLOGICO:** Controversias acerca del carácter científico del conocimiento social. Las grandes corrientes del pensamiento contemporáneo. El positivismo: crítica y superación. Los principales problemas metodológicos de las ciencias sociales. La sociología del conocimiento. Ciencia e ideología. Sociedad, conocimiento y poder.

METODOLOGÍA I: Los fundamentos de la investigación social. Teorías, paradigmas y sistemas de hipótesis. Estrategias metodológicas. Diseño de investigación. Descripción del universo. Unidades de análisis. Concepto de variable. Elaboración del dato. La representación gráfica. Los límites de la estadística social.

METODOLOGÍA II: Relevamiento y procesamiento de datos. Problemas epistemológicos y lógicos del relevamiento. La entrevista. Elaboración y análisis de datos de fuentes primarias y secundarias. Relación de variables. Los cuadros y su lectura.

METODOLOGÍA III: Los instrumentos del análisis bivariado. La estadística relacional. Estadística paramétrica y no paramétrica. Análisis multivariado. Las técnicas cualitativas y su interpretación. Investigación y comunicación científica. La confección del informe final de la investigación.

c) Ciencias Políticas - UBA

El Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencia Política está compuesto por dos ciclos, el Ciclo Básico Común y el Ciclo de Grado, comprendiendo un total de treinta (30) asignaturas. Además, para la obtención del título se requiere la aprobación de dos (2) idiomas.

Ciclo Básico Común (CBC): Seis (6) materias.

- Introducción al Pensamiento Científico
- Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado
- Ciencia Política
- Sociología
- Economía
- Antropología

Ciclo de grado: Veinticuatro (24) asignaturas.

Cursos Obligatorios: Dieciocho (18) materias.

Fundamentos de Ciencia Política

- Teoría Política y Social I
- Economía

- Teoría Política y Social II
- Historia Contemporánea
- Filosofía y Métodos de las Ciencias Sociales
- Historia Latinoamericana
- Teoría Sociológica
- Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales
- Teoría Política Contemporánea
- Historia Argentina
- Teoría y Derecho Constitucional
- Sociología Política
- Filosofía
- Teoría de las Relaciones Internacionales
- Opinión Pública
- Sistemas Políticos Comparados
- Administración y Políticas Públicas

#### Cursos Optativos:

Cuatro (4) materias optativas y dos (2) seminarios. Las materias optativas tienen una duración de cuatro (4) horas semanales y los seminarios una de tres (3) horas por semana. Las materias optativas deberán ser elegidas por los alumnos entre aquellas ofrecidas por la Carrera de Ciencia Política, por otras carreras de la Facultad o por otras Facultades de la Universidad de Buenos Aires.

La elección de los seminarios (o talleres, pasantías o programas de lectura dirigida) será libre entre aquellos ofertados por la Carrera de Ciencia Política u otros que se autoricen a pedido –individual o de grupo-, a condición de que revistan exigencias de estudio y dedicación equivalentes a las materias regulares.

Los cursos optativos podrán ser elegidos por el estudiante en función de alguna de las seis (6) orientaciones que presenta la Carrera:

- Teoría y Filosofía Política
- Política Comparada
- Relaciones Internacionales
- Política Latinoamericana
- Opinión Pública y Análisis Político
- Estado, Administración y Políticas Públicas

La acreditación de la orientación requiere la aprobación de, al menos, tres (3) materias optativas y un (1) seminario o taller de la orientación respectiva. La certificación de la orientación será emitida por la Facultad a través de la Carrera de Ciencia Política.

El cursado de materias optativas, seminarios, talleres o pasantías según las orientaciones no reviste carácter obligatorio. Sin embargo, elija o no el alumno una orientación, para cursar materias optativas, seminarios, talleres o pasantías, es requisito la aprobación de la respectiva materia obligatoria “cabecera de orientación” (por ejemplo: Sistemas Políticos Comparados para la orientación en Política Comparada, la materia Teoría de las Relaciones Internacionales para la orientación Relaciones Internacionales, la asignatura Opinión Pública para la orientación Opinión Pública y Análisis Político, la materia Administración y Políticas Públicas para la orientación Estado, Administración y Políticas Públicas).

Los alumnos deben aprobar dos (2) idiomas, uno obligatorio (inglés) y otro a elección (entre francés, alemán, italiano y portugués). El único requisito exigido para ello es la lectura y comprensión de textos.

Los idiomas pueden rendirse de la siguiente manera:

- por cursada tradicional, equivalente a tres niveles de idioma, con una duración cuatrimestral y una carga horaria de cuatro (4) horas semanales.
- por examen de nivel, a través del cual existe la posibilidad de ingresar a niveles superiores al primero.
- por examen global, equivalente a un examen libre.

El requisito del primer idioma deberá cumplirse no más tarde de la aprobación de la décimo octava materia del ciclo de grado. El otro idioma deberá ser aprobado antes de haber rendido la última materia de la carrera.

#### d) Trabajo Social - UBA

Duración estimada: 5 años

Ciclo Básico Común

- Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado
- Introducción al Pensamiento Científico
- Antropología
- Economía

- Psicología
- Sociología

#### Trayecto de Formación General

- Epistemología de las Ciencias Sociales
- Sociología II
- Psicología Institucional
- Antropología Social I
- Filosofía Social
- Psicología del Desarrollo y de la Subjetividad
- Derecho

#### Trayecto de Formación Específica

##### Subtrayecto de Formación socio – histórico - político

- Historia Social Argentina
- Economía Política
- Estado y Políticas Públicas
- Problemas Sociales Argentinas
- Política Social
- Teoría Social Latinoamericana
- Estudios Socio Demográficos
- Antropología Social II

##### Subtrayecto de Fundamentos Teóricos, metodológicos y operativos

- Fundamentos e Historia del Trabajo Social I
- Fundamentos e Historia del Trabajo Social II
- Metodología de la Investigación I
- Metodología de la Investigación II
- Trabajo Social, Territorio y Comunidad
- Trabajo Social y Planificación Social
- Trabajo Social, Procesos Grupales e Institucionales
- Trabajo Social, Familias y Vida Cotidiana
- Planificación en Escenarios Regionales y Nacionales
- Dimensión Instrumental del Trabajo Social

Subtrayecto de Prácticas Pre - Profesionales

- Taller Nivel I
- Taller Nivel II
- Taller Nivel III
- Taller Nivel IV
- Seminario de Trabajo de Investigación Final

Asignaturas electivas: se deben cursar dos (2) asignaturas a elección entre:

- Poder y Control Social. Análisis e Intervención desde el Trabajo Social
- Sociedad y Envejecimiento. Nuevos Desafíos Profesionales
- Problemática de la Salud Mental en la Argentina
- Introducción a la Problemática de la Violencia Familiar
- Situaciones Socio-Ambientales
- Epidemias y Ciudadanía: Fundamentos, Políticas e Intervenciones Sociales
- Cooperativismo, Trabajo Social y Experiencias Asociativas
- Discapacidad, Políticas y Ciudadanía
- Política Criminal, Prevención del Delito y Trabajo Social
- La Intervención en Espacios Microsociales Niñez, Familia y Derechos Humanos
- Cultura Popular
- La Educación como Campo de Intervención Profesional
- Consumo Problemático de Drogas
- Derecho a la Salud
- La Adopción de Niños en Perspectiva Social
- Migraciones y Derechos Humanos. Abordaje desde el Trabajo Social
- Problemáticas de las Juventudes
- Intervenciones en Hábitat y Vivienda

Asignatura optativa: se debe cursar una (1) asignatura optativa cuya oferta será presentada anualmente por la Facultad.

La oferta de materias electivas y optativas debe consultarse en la Facultad ya que puede variar cuatrimestralmente.

Idioma: 3 niveles a elegir entre Inglés o Portugués

Tesina de grado

XV2302

e) Relaciones del Trabajo - UBA

1er año

(Ciclo básico organizado por la Universidad de Buenos Aires)

- 1.- Problemas del Conocimiento.
- 2.- Historia Política y Social Argentina.
- 3.- Economía.
- 4.- Psicología.
- 5.- Sociología.
- 6.- Ciencia Política.

2do año

- 1.- Principios de Sociología del Trabajo.
- 2.- Economía Política.
- 3.- Administración de Empresas.
- 4.- Administración de Personal I (Introducción y Empleos).
- 5.- Derecho del Trabajo I (Individual).
- 6.- Estadística Aplicada.

3er año

- 1.- Economía del Trabajo.
- 2.- Historia Social Contemporánea.
- 3.- Derecho del Trabajo II (Colectivo)
- 4.- Administración de Personal II (Política y administración de remuneraciones)
- 5.- Administración de Personal III (Capacitación y planeamiento)
- 6.- Computación y Sistemas de Información.

4to año

- 1.-Psicología del Trabajo.
- 2.-Relaciones del Trabajo.
- 3.-Estructura Económica y Social Argentina.
- 4.-Derecho Administrativo y Procesal del Trabajo.
- 5.-Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo I.

## 6.- Sociología del Trabajo.

5to. Año

- 1.- Derecho de la Seguridad Social
- 2.- Teoría y Comportamiento Organizacional.
- 3.- Historia del Movimiento Obrero Nacional e Internacional.
- 4.- Metodología de la Investigación y de la Evaluación.

ARTICULO 2°.- Al finalizar el 3er. Año el alumno podrá optar por un título intermedio, “Analista en Relaciones del Trabajo”, para el cual deberá cursar las tres materias de algunas de las especialidades que se explicitan:

1.- Especialidad en Capacitación:

- Programación y Control de la Capacitación.
- Métodos de Capacitación.
- Psicología del trabajo.

2.- Especialidad en Liquidación de Remuneraciones y Beneficios.

- Liquidación de Remuneraciones y Beneficios.
- Derecho de la Seguridad Social.
- Organización del Archivo de Personal.

3.- Especialidad en funciones de organización y administración en Asociaciones Profesionales de Trabajadores:

- Organización y Administración sindical.
- Estructura y Organización de las Obras Sociales.
- Historia del movimiento obrero nacional e internacional, o Relaciones del Trabajo, o Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo I.

ARTICULO 3°.- Aprobadas las cuatro materias obligatorias de 5to. Año, el alumno deberá optar por dos (2) materias más, dentro de las que se indican:

- Derecho Internacional del Trabajo.
- Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo II.
- Educación y Ocupación.
- Doctrinas Sociales.
- Trabajo y Sociedad en la Teoría Sociológica.

-Gerontología Industrial.

-Experiencias Argentinas en el Mejoramiento de la Calidad de Vida de Trabajo.

#### ESQUEMA DE TRANSICION ENTRE EL PLAN ANTIGUO Y EL NUEVO

ARTICULO 4º.- Los alumnos que estén cursando 4to. Año pueden rendir las materias que corresponden por el plan viejo y finalizar su carrera.

3er año: los alumnos que aprueben 3er. Año tienen dos opciones: si optan por terminar con el Plan viejo deberán cursar las siguientes materias del Plan nuevo:

-Estadística Aplicada.

-Administración de Personal III.

También deberán cursar la materia 'Administración de Personal', con el programa del antiguo Plan, que se dictará especialmente para los alumnos que se encuentren en esta situación. Asimismo deberán rendir como libres, pues estas materias no se dictarán en el Plan Nuevo:

-Deontología profesional.

-Comunicaciones.

Si optan por terminar pasándose al Plan Nuevo deberán cursar:

-Administración de Personal II (Remuneraciones)

-Administración de Personal III (Capacitación y Planeamiento)

-Relaciones del Trabajo.

-Estadística Aplicada.

-Sociología del Trabajo.

-Computación y Sistemas de Información.

-Estructura Económica y Social Argentina.

-Metodología de la Investigación y de la Evaluación.

Asimismo deberá aprobar dos (2) materias a su elección entre las optativas que se dictarán como culminación de 5to. Año.

2do. Año: los alumnos que este año aprueben su segundo año le restaran para culminar su carrera las siguientes materias, todas del Plan Nuevo:

-Sociología del Trabajo.

-Estadística Aplicada.

-Computación y Sistemas de Información.

-Administración de Personal I, II y III.

- Relaciones del Trabajo.
- Estructura Económica y Social Argentina.
- Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo I.
- Derecho del Trabajo II.
- Derecho administrativo y Procesal del Trabajo.
- Metodología de la Investigación y de la Evaluación.

Asimismo, deberá aprobar dos (2) materias a su elección entre las optativas que se dictarán como culminación de 5to. Año.

1er. Año: los alumnos que este año aprueben su 1er. Año deberán rendir para terminar su carrera las siguientes materias del nuevo Plan:

- Sociología del Trabajo.
- Estadística Aplicada.
- Computación y Sistemas de Información.
- Administración de Personal I, II y III.
- Relaciones del Trabajo.
- Historia del Movimiento Obrero Nacional e Internacional.
- Estructura Económica y social Argentina.
- Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo.
- Derecho del Trabajo I, II.
- Derecho administrativo y Procesal del Trabajo.
- Economía del Trabajo.
- Psicología del Trabajo.
- Teoría y Comportamiento Organizacional.
- Derecho de la Seguridad Social.
- Metodología de la Investigación y de la Evaluación.

Deberán aprobar dos (2) materias a su elección entre las optativas que darán como culminación de 5to. Año.