

DISCURSOS DE LAS PUBLICIDADES DE CERVEZAS Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE LAS MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS¹

The narratives of beer advertisements and its relation to the construction of hegemonic masculinity

Roberto Samar y Javier Cantarini

Subsecretaría de las Mujeres de la Provincia del Neuquén
Universidad Nacional de Río Negro

Resumen

El objetivo del trabajo es analizar los modelos de masculinidad que se representan en las publicidades de las cervecerías Quilmes e Imperial entre los años 2017 y 2019 en Argentina. Y observar si los discursos mediáticos se siguen asociando a la masculinidad hegemónica a sabiendas de que hay nuevas identidades masculinas y femeninas. En ese marco, intentaremos indagar sobre los roles y estereotipos de género que se refuerzan desde la publicidad, teniendo en cuenta que los medios son agentes socializantes. Se pretende detectar si se reproducen miradas androcéntricas, heteronormativas y clasistas. Finalmente, se buscará reflexionar sobre las continuidades y cambios en estos relatos en torno al concepto de violencia simbólica. Y se problematizará la asociación del consumo de alcohol a la idea de felicidad, conquista, cofradía, la relación con el deporte y sus consecuencias para la salud de las personas.

Palabras Claves: masculinidades; género; publicidad; violencia simbólica; consumos problemáticos; bebidas alcohólicas.

¹ Una primera versión del trabajo fue presentada en el Congreso de Masculinidad y Derechos Humanos que se desarrolló en El Salvador durante el año 2019.

Abstract

The objective of the work is to analyze the masculinity models that are represented in the advertising of the Quilmes and Imperial breweries between 2017 and 2019.

We seek to analyze whether media discourses continue to be associated with hegemonic masculinity knowing that there are new male and female identities.

Also, we will try to detect the gender roles and stereotypes that are reinforced from advertising considering that the media are socializing agents. It is expected to detect if androcentric, heteronormative and classist looks are reproduced.

Finally, continuities and changes in the stories around the concept of symbolic violence will be analyzed. And the association of alcohol consumption with the idea of happiness, conquest, brotherhood, the relation with sport, and its consequences will be problematized.

Key words: Masculinities; gender; advertising; symbolic violence; problematic consumption; alcoholic beverages.

Introducción

En Latinoamérica, las personas vivimos atravesadas por una cultura patriarcal, capitalista, heteronormativa y androcentrista que reproduce desigualdad entre los géneros y al mismo tiempo genera violencia. Cultura que se sustenta a través de distintos discursos que en algunos casos se encuentran fortalecidos por los relatos que se construyen en los medios de comunicación que ocupan posiciones dominantes.

En los medios de comunicación nos “bombardean” con publicidades en las cuales se reproducen patrones de conducta que refuerzan roles y estereotipos de género, pero también nos llevan a asociar la felicidad y la pertenencia a un grupo de pares con el consumo de bebidas alcohólicas.

Los medios, al igual que la familia, las instituciones religiosas o la escuela, funcionan como agentes de socialización, de allí nuestra mirada crítica a las publicidades que nos transmiten referencias de cómo ser varón, cómo ser mujer y cómo relacionarnos entre varones y entre varones y mujeres. Nos transmiten y refuerzan mandatos culturales que incidirán en nuestra forma de ver el mundo y que pueden tener consecuencias negativas.

La “teoría del Cultivo” nos plantea que los medios masivos de comunicación sedimentan nuestra forma de ver el mundo, nos enseñan roles y estereotipos que internalizaremos, que inciden en nuestras subjetividades y miradas. Para George Gerbner, autor de dicha teoría,

“la televisión se ha convertido en el principal agente contador de historias de nuestro tiempo; nos cuenta la mayoría de las historias que interiorizamos. Así ocurre que la socialización se ha convertido en nuestros días en un proceso en el que intervienen fundamentalmente conglomerados globales que comercializan productos audiovisuales” (Igartua y Gerbner, 2002 p.57).

La particularidad actual es que estos relatos también se reproducen en otros soportes. Los relatos publicitarios audiovisuales se nos insertan por la televisión, en los últimos años, se agregaron dispositivos móviles y computadoras.

Mediante esta sedimentación que realizan las publicidades nos enseñan y refuerzan mandatos culturales, roles y estereotipos de género que inciden en las conductas de las personas.

Según Antonio Caro Almela *“la publicidad tiene, actualmente, una función ideológica-institucional, reemplazando a otras instituciones que perdieron su eficacia cohesionadora (como la política y la religión)”* (citado por Ferreiro Habra, 2018, p.3).

De acuerdo al sociólogo José Olavarría, desde su más temprana edad los varones son sometidos a un proceso de aprendizaje al que denomina “ortopedia” para llegar a construirse como hombres. A lo largo del mismo internalizan una serie de mandatos (un hombre debe ser...) y una serie de atributos (el hombre es...) que se hallan interrelacionados y en permanente retroalimentación.

Algunos atributos dicen que estos hombres

“deben distinguirse; deben ser importantes; deben ser rectos, protectores y empeñan su palabra; autónomos; tratan de igual a otros varones y como superiores a mujeres, niñas y niños; deben ser racionales; emocionalmente controlados; valientes y no demuestran miedo; fuertes físicamente; dispuestos a competir con otros hombres para vencerlos; los hombres son de la calle; los hombres son del trabajo, y son heterosexuales activos”. (Olavarría, 2013, p.306).

Esta manera de ser hombre, en donde lo femenino representa un límite, el de la masculinidad, lo inaceptable, *“se ha transformado en natural, los hombres son así, hegemonizando una manera de ser hombre, una masculinidad”* (Olavarría, 2013, p.307).

En ese marco, los medios de comunicación que ocupan posiciones dominantes reproducen modelos de masculinidad hegemónica y naturalizan

discursos cargados de violencia simbólica² propia de las relaciones de género en la que el varón aparece como dominador y la mujer como dominada. Según la ley nacional N° 26.485, de protección integral de las mujeres, la Violencia Simbólica es la que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

A partir de este concepto de violencia simbólica indagaremos sobre los discursos que atraviesan a las publicidades de las cervecerías Quilmes e Imperial. En ese sentido, se analizarán publicidades de dos empresas productoras de cerveza de Argentina difundidas entre los años 2017 y 2019. Se va a indagar sobre las características de los discursos producidos y las representaciones de los varones y las mujeres desde una perspectiva de género. Por último, se reflexionará sobre la incidencia de estos discursos en el consumo problemático de alcohol.

Como estrategia metodológica seleccionamos publicidades de las cervecerías Quilmes e Imperial entre los años 2017 y 2019.

El análisis de las publicidades: Publicidades de la cervecería Quilmes

Analizamos nueve publicidades de Quilmes del año 2019, de las cuales ocho son protagonizadas por varones. Varones exitosos que compiten entre ellos, de clase media alta o alta y de tez blanca. Características que responden al discurso hegemónico del ser varón.

En la publicidad³ “*Hecha con cariño*” se presenta a dos varones que compiten para ver cuál tiene la mejor cerveza, con música que hace referencia a los duelos armados de las películas estadounidenses. “Mira que es la clásica, la que tomaba tu viejo”, dice uno de los protagonistas reafirmando las tradiciones de los varones.

Cabría preguntarse cuál es la tradición: ¿el consumo de alcohol o la competencia?, ¿o las dos cosas?

La publicidad⁴ “*¿Tu club o la selección?*” nos muestra varones exitosos y competidores de la Selección argentina y de los equipos de fútbol de la liga

2 La violencia simbólica es un concepto acuñado por Pierre Bourdieu. Para el autor “la violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla” (Bourdieu, 1997, p.22).

3 <https://www.youtube.com/watch?v=SDtAuKQiRHc>

4 <https://www.youtube.com/watch?v=PxRTSjuVfmk>

local. Imágenes de agotamiento y sacrificio donde se puede ver a un jugador con la camiseta de la selección nacional manchada de sangre. Para finalizar con festejos grupales de equipos campeones de varones exitosos.

El símbolo y ex jugador de la Selección argentina de fútbol Gabriel Batistuta nos dice en la publicidad⁵ *“Éxito”*: *“jugué en las mejores ligas del mundo, fui goleador”*. *“Los mejores asadores del mundo”*, afirma la publicidad⁶ *“La historia está servida”*. En ese sentido, podemos destacar la construcción de un mensaje que incita recurrentemente a los varones a competir y ser los mejores.

En *“Sacachispas”*⁷ –*“El fútbol necesita héroes”*, las imágenes son acompañadas por los textos: *“el fútbol donde todo es vida o muerte”* y *“un equipo de héroes”* mientras aparecen imágenes de luchas en historietas. Reforzando la vinculación entre fútbol, violencia y peleas.

La única publicidad que es protagonizada por mujeres es ⁸*“Muy de acuerdo con Estefanía”*. En ella, la jugadora de la selección argentina de Fútbol, Estefanía Banini Ruiz afirma: *“acá jugamos sin contrato, porque para dejarlo todo no necesitamos firmar nada”*. Es decir, la desigualdad y precariedad que sufren las mujeres en los grandes clubes fútbol, como en otros espacios, se visibiliza y resignifica como si fuera una carga positiva. Se justifica la inequidad.

Como discursos dominantes, en las publicidades de la cervecería Quilmes, podemos observar que están dirigida a varones, atravesadas de miradas androcéntricas. Donde el consumo que se promueve de alcohol se asocia con las competencias, la reafirmación de tradiciones, la violencia y la búsqueda permanente del éxito.

Publicidades de la cervecería Imperial

Analizamos seis publicidades de los últimos tres años difundidas en distintas provincias del país de la cerveza Imperial. En la mayoría aparecen en número equitativo tanto varones como mujeres – no se observan personas del colectivo de diversidad sexual – y en dos solo varones. Pero siempre los hombres son los sujetos activos-protagonistas de las publicidades.

En todas se observa que la marca está representada por personas jóvenes de 25 a 35 años de clase media alta, de piel blanca, con relaciones de pareja heteronormativas y compartiendo grupos de amigos/as respondiendo

5 <https://www.youtube.com/watch?v=g8YBGtW3PWI>

6 <https://www.youtube.com/watch?v=dRbKZhc5Jo>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=Uh1TiGsRwK8>

8 <https://www.youtube.com/watch?v=6Q59qtikIMY>

al modelo androcéntrico. Hemos seleccionado dos de esas publicidades en las que quedan marcadas de manera singular dos tipos de masculinidades hegemónicas. Las mismas están protagonizadas por personajes públicos y famosos de Argentina como son el ex jugador de rugby de la Selección argentina (Los Pumas) Juan Ignacio Fernández, y el reconocido actor de teatro, televisión y cine Juan Minujín.

La presentación de personajes reconocidos (actores y deportistas) como recurso publicitario facilita la identificación de los espectadores con la marca. Juan Ignacio Fernández promociona los productos de la cerveza Imperial funcionando como argumento de autoridad en materia de masculinidad ya que encarna el modelo de varón heterosexual, exitoso en su vida profesional con actitud de autoridad y virilidad ya que el rugby encierra la idea de varón fuerte, aguerrido, competitivo y de fidelidad con sus compañeros.

Por su parte, Minujín se pone en el lugar de varón seductor que habla o cuenta desde el conocimiento ante la atenta escucha del espectador/a. Es la persona que sabe, la que tiene la palabra autorizada ante sus pares reafirmando así su masculinidad desde la intelectualidad y la seducción hacia varones, mujeres o personas con otras identidades de género.

En la publicidad de Imperial⁹ "*Consumo responsable*" seguida por el hashtag #Que Jugador, la escena se produce en un bar donde un hombre busca las cervezas en la barra de bebidas, las acerca a su grupo de amigas/os. Otro varón toma el rol protagónico cuando decide no beber porque tiene que manejar de regreso a su casa. "*Estoy con auto*", expresa. En ese momento la escena queda congelada. La gente aparece con gestos de sorpresa por la inesperada respuesta hasta que sale a escena otro varón entre la multitud. Es el ex jugador de rugby Hernández, aplaudiendo y diciendo "*qué jugador!!*" al tiempo que mira fijo a los ojos a otro jugador de rugby para que apruebe su decisión. Así todos y todas aplauden (otros jugadores de rugby más jóvenes y el bar en general) al conductor y continúa la fiesta.

En esta publicidad se ven a varones activos como protagonistas. Además, el DJ y barman (trabajos de relevancia en un bar) también son varones reproduciendo de esta manera roles y estereotipos de género. En la publicidad queda en evidencia que el personaje que decide no tomar cerveza está a punto de perder su lugar de privilegio. Da la sensación que pone en jaque su masculinidad si no toma alcohol como el resto de las personas. Hasta que aparece Hernández, voz autorizada, asociada al éxito, la fuerza, la destreza y la virilidad masculina aprobando su decisión. El mensaje parece ser que si el líder de la manada acepta que no tome, el resto de la tribu hace lo propio. De lo contrario el personaje de la publicidad sería discriminado por el

9 <https://youtu.be/mQ7CgWKv1V4>

grupo y el bar, sin importar que su acción se relacione con la responsabilidad ciudadana y con un ejemplo a imitar por otros jóvenes.

La publicidad cierra con el slogan ¹⁰“*Saber disfrutar tiene su recompensa*”. La recompensa de ser aprobado por el grupo y la felicidad que otorga el consumo del alcohol.

El rugby en Argentina es un deporte de origen clasista, ya que pocas personas tenían acceso a jugarlo, y extremadamente masculino dado que las mujeres no lo practicaban y tampoco podían entrar a espacios de clubes reservados para hombres. Y por las características del juego se asocia, entre otros atributos, al masculino hegemónico ya sea el nivel de competitividad, la fuerza física que se necesita para jugarlo o la valentía de soportar golpes y poner en riesgo la salud con el objetivo final de triunfar.

“*Así los varones para hacerse hombres tienen que someterse a una ortopedia, deben superar ciertas pruebas. Son los otros hombres, fundamentalmente los adultos, que encarnan el referente al que se deben igualar e identificarse, los que califican y juzgan su masculinidad*”. (Olavarría, 2013, p. 306). Es Hernández el que califica al joven que no bebe alcohol.

En la publicidad que protagoniza Juan Minujín aparecen nuevamente varones y mujeres de manera equilibrada en una casa grande. Esas personas están preparando en distintos planos la mesa y la comida para pasar una noche entre parejas de amigas y amigos. Minujín abre la secuencia poniendo música y diciendo “*yo sé lo que tengo que hacer para transformar un momento cualquiera en uno especial*”. Toma distintas variedades de la cerveza y las va repartiendo a sus invitados e invitadas y explicando a la cámara para qué sirve cada una de ellas. Al mismo tiempo describe el producto dando cuenta de su conocimiento ante miles y miles de varones y mujeres que consumen esa cerveza.

Nuevamente, el varón es protagonista activo de la publicidad. Auspicia de anfitrión en una casa importante (dimensión, espacios, decoración, muebles) seduciendo a los y las comensales con música agradable al oído, en un ambiente luminoso y haciendo de un hecho común como puede ser cenar con gente amiga, un momento especial. Y abiertamente se muestra como la voz autorizada en la materia.

La publicidad cierra con el slogan: “*sabemos que sabés, por eso hacemos una cerveza así*”. “*Saber tiene su recompensa*”. La recompensa es la felicidad, la amistad, una rica comida y, posiblemente, una pareja hermosa y simpática. En síntesis, una noche perfecta asociada al consumo de alcohol.

Minujín goza de prestigio en Argentina por sus actuaciones, además del reconocimiento tanto de las clases populares como del ambiente artístico. Está puesto en un lugar de sabiduría, de la persona que tiene algo para decir

10 <https://youtu.be/1isC6jTcjHM>

como simbólicamente lo hace el actor sobre un escenario ante el público. Busca vender el producto por su encanto y por sus conocimientos intenta atrapar al consumidor y consumidora. Su fortaleza y virilidad no están en su cuerpo o aspecto físico, sino en la palabra, la seducción y la intelectualidad.

Aquí se manifiesta el atributo y mandato del que habla José Olavarría: *“los hombres se deben distinguir/se distinguen; deben ser/son importantes; y empeñan su palabra”*. (2013 p. 306). Se distingue desde el conocimiento, empeña su palabra al recomendar la cerveza y es importante por su rol en la publicidad y su estatus en la sociedad argentina.

En éstas como en las demás publicidades de la marca se asocia directamente el consumo de alcohol a la alegría, bienestar y felicidad. Se pone el foco en los rostros siempre alegres de las personas, lugares encantadores por su belleza, bares con gente bailando y festejando siempre con una cerveza en la mano.

Recordemos que como sostiene Rita Segato *“la masculinidad es un estatus que debe lograrse y reconfirmarse regularmente a través de un proceso que implica pruebas o conquistas ante (o para ser relatada a) otros varones”* (citado por Ferreiro Habra, 2018, p.3). En ese sentido, discursos, mandatos y valores que se asocian a consumos de alcohol incidirán en las miradas de las audiencias fortaleciendo determinados roles y estereotipos de género, lo cual tendrá consecuencias.

Consecuencias negativas: consumos problemáticos

Decíamos que podemos interpretar el exceso del consumo de alcohol, particularmente de cerveza, como una apelación a los mandatos de la masculinidad hegemónica de ser competitivos, exitosos, fuertes, dominantes y procreadores.

Estos mensajes publicitarios no solo refuerzan roles y estereotipos de género, sino que se dan en el marco de los siguientes estudios de salud pública que determinan la gravedad de la situación en Argentina.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) informó en 2010 que la *“ingesta de alcohol previo a la conducción incrementa el riesgo de padecer un siniestro de tránsito, el cual aumenta considerablemente cuando la concentración de alcohol en sangre (CAS) del conductor supera los 0,5g/l”* (Keller, 2019, p.28).

Una investigación realizada en 2018 por el Observatorio Vial perteneciente a la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), determinó que en la Argentina el 50% de los jóvenes de entre 16 y 30 años, conducirían después de tomar alcohol, a pesar de que el 93% sabe que esa acción aumenta considerablemente el riesgo de sufrir un accidente y, como consecuencia, graves traumatismos o la muerte.

Paralelamente, en el informe del Observatorio Nacional Vial de noviembre de 2019 titulado: Consumo de Alcohol y otras sustancias psicoactivas en siniestros viales. En el estudio desalás de emergencia de hospitales públicos de Argentina se expresa que “el 25,1% de los conductores siniestrados declararon haber consumido alcohol en las horas previas al siniestro vial. A su vez, es posible observar que la prevalencia de consumo declarativo de alcohol entre los pacientes conductores de vehículos siniestrados viales (25,1%) es significativamente superior a la registrada en el total de pacientes encuestados que ingresaron a la guardia del hospital por otros motivos médicos (13,2%)” (Keller, 2019, p.28).

En el mismo Informe se hace mención a las características de los pacientes que ingresaron a las salas de emergencia a raíz de un siniestro de tránsito que fueron un 15,3%. Se señala que a diferencia de lo observado en el total de pacientes encuestados, “este es un perfil mayoritariamente masculino (68,4%). Esto se encuentra en línea con lo evidenciado en términos del género mayormente afectado por la mortalidad por siniestros viales, tanto en el mundo, como en la Argentina: los hombres (ANSV, 2018a)” (Keller, 2019, p.32).

Según la Encuesta Mundial de Salud Escolar del 2012 publicada por el Ministerio de Salud de la Nación: en Argentina se estima que alrededor de 52 mil personas fallecen por causas relacionadas al consumo de sustancias, representando el 16,3 % de las muertes totales del país. Las principales causas son el tabaquismo y el consumo de alcohol y un porcentaje menor al consumo de estupefacientes (0,8%) y sustancias de uso indebido (0,6%). (Goldberg, 2012, p.29). Asimismo, el “42,7 % de estudiantes encuestados manifestó haber visto publicidades de bebidas alcohólicas diaria o casi diariamente en el último mes en video, revistas, internet, cines, eventos deportivos o conciertos”.

La Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (Cicad) presentó en Buenos Aires el “Informe sobre consumo de drogas en las Américas 2019”. La comparación estadística con los países de toda América aporta una variable hasta ahora desconocida: la Argentina tiene el mayor nivel proporcional de ingesta alcohólica en la región según un relevamiento de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

En ese marco, notamos una relación en las publicidades de cerveza entre consumo de alcohol y felicidad, éxito y reafirmación de los mandatos de la masculinidad hegemónica (como la competencia) y entendemos que la salud de las personas a quienes se dirige el producto no está considerada en su real dimensión. O que no se toma en cuenta la gravedad del consumo de alcohol para la población del país y en especial para jóvenes. Asociar de manera recurrente el consumo de bebida con mandatos de la masculinidad hegemónica, al deporte más popular del país, y las relaciones afectivas no hace más que reforzar un modelo cultural dominante y excluyente e incentivar

el consumo a pesar de que las publicidades indican que hay que beber con moderación y a partir de los 18 años de edad.

Conclusiones

Analizadas 15 publicidades de dos marcas de cerveza que se venden en Argentina se puede advertir entre las continuidades del sistema patriarcal, en principio, que se siguen reproduciendo patrones androcéntricos asociados al género, la edad, la clase y la etnia de los y las protagonistas.

Detectamos que se reproducen y reafirman algunos modelos de masculinidad hegemónica vinculados con la virilidad, la autoridad, la competencia, el éxito, el conocimiento, la seducción y la dominación.

El protagonista sigue siendo el hombre que tiene el saber respecto al producto que se vende y la autoridad para decirle al público que está detrás de la pantalla cómo y cuándo consumirlo. Lo que un sector del feminismo llama *mansplaining* (varón que explica). Además, es el hombre quien cierra la publicidad vendiendo el producto y hablándole directamente – si se tiene en cuenta el lenguaje sexista – a otros varones.

En cuanto al concepto de violencia simbólica, entendemos que esta violencia sigue estando presente, ya que de manera reiterada se apela a la supremacía del varón sobre la mujer reafirmando roles y estereotipos de género asignados históricamente dentro de un sistema patriarcal. Existe una marcada desigualdad con las mujeres que son sujetas pasivas en los comerciales en un rol de acompañar al varón ya sea como pareja o siendo parte de una ronda de amigos y amigas.

En relación a las diferencias con publicidades de principios de la década (2008 -2015), en las de Imperial la mujer es ¹¹visibilizada. Es decir, que está habilitada para consumir cerveza junto a varones, y ya no aparece como objeto de cosificación o de “carnada” para el hombre que compite por poseerla o que tiene como fin en una noche de fiesta y alcohol “conquistarla”.

En las publicidades de Quilmes a las mujeres no se las cosifica como en la década pasada, aunque siguen invisibilizadas y discriminadas en relación al valor que le asigna el mercado al deporte que practican (fútbol femenino) en comparación con los varones (fútbol masculino).

A partir de lo analizado desarrollamos estos ejes con propuestas de intervenciones posibles:

11 Esta apreciación surge del análisis que se realiza habitualmente desde la Subsecretaría de las Mujeres de la provincia del Neuquén en talleres de violencia mediática.

- Continuar con estudios que profundicen el análisis de las consecuencias para la sociedad (siniestros viales) y las personas-consumo problemático de alcohol - de los discursos publicitarios desde una perspectiva de género.
- Fomentar el desarrollo de grupos de varones de diversas características para que puedan reflexionar y pensar de manera crítica los mandatos de la masculinidad hegemónica en general y la violencia simbólica en particular.
- Estudiar mediante grupos focales los sentidos del consumo de alcohol y su vinculación con los estereotipos masculinos.
- Desarrollar campañas de sensibilización que permitan fortalecer una mirada crítica de las publicidades que consumimos.
- Revisar los planes de estudios de las carreras de publicidad y comunicación con el objetivo de que se incorpore una perspectiva de género y se profundice en el estudio de la violencia simbólica.
- Desarrollar campañas en articulación con la Agencia Nacional de Seguridad Vial sobre las consecuencias negativas de los consumos problemáticos de alcohol.
- Analizar la legislación vigente para limitar los espacios y horarios de promoción del consumo de alcohol.

Bibliografía

BOURDIEU, Pierre. (1997). "Sobre la televisión". Barcelona, Editorial Anagrama, Recuperado 5 de junio de 2019, <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/p-bourdieu-sobre-la-television>.

FERREIRO HABRA, Ana Carolina. (2018) "Masculinidades en el discurso publicitario". La Plata Argentina, Question.

GOLDBERG, Lucila. (2012). "Encuesta Mundial de Salud Escolar del Ministerio de Salud de la Nación". Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado 8 de agosto de 2019, a partir de http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001599cnt-2014-09_encuesta-mundial-salud-escolar-2012.pdf

IGARTUA, Juan José y GERBNER, George. (2002). "Violencia y televisión: nuestro medio ambiente cultural. Entrevista con Gerbner" Cultura y Educación.". Salamanca, Cultura y Educación. Recuperado 8 de agosto de

2019, a partir de https://www.researchgate.net/publication/233551073_Violencia_y_televisi3n_nuestro_medio_ambiente_cultural_Entrevista_con_George_Gerbner_Violence_and_televisi3n_Our_cultural_environment_Interviewing_George_Gerbner

KELLER, María Eugenia; LIENDRO, Jesica; NAFTAL, Carolina y RADA, Mariela. (2019). "Consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas en siniestros viales". Argentina.

LEY 26.485 - Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. Recuperado 8 de agosto de 2019, a partir de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

OLAVARRÍA, José. (2013). "Desigualdad en Chile: la continua relevancia del género". Santiago de Chile, Ediciones Universidad Alberto Hurtado.