

X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2018.

Estrategias colectivas para deconstruir los estereotipos de género que produce y reproduce la publicidad gráfica: análisis de la labor de proyecto squatters.

Devenuta, Alejandra Belén, Aris Las Sepas, Julia Inés y Baquero, Tomas.

Cita:

Devenuta, Alejandra Belén, Aris Las Sepas, Julia Inés y Baquero, Tomas (2018). *Estrategias colectivas para deconstruir los estereotipos de género que produce y reproduce la publicidad gráfica: análisis de la labor de proyecto squatters*. X Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXV Jornadas de Investigación XIV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-122/89>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ewym/tgf>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

ESTRATEGIAS COLECTIVAS PARA DECONSTRUIR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE PRODUCE Y REPRODUCE LA PUBLICIDAD GRÁFICA: ANÁLISIS DE LA LABOR DE PROYECTO SQUATTERS

Devenuta, Alejandra Belén; Aris Las Sepas, Julia Inés; Baquero, Tomas
Universidad de Buenos Aires. Argentina

RESUMEN

La publicidad como práctica masiva produce y reproduce discursos hegemónicos. Las imágenes y los mensajes de los medios masivos, a partir del poder que ostentan dejan marcas, de modos más y menos visibles, en las subjetividades de los recibimos de forma pasiva. Anidan allí estereotipos sobre los géneros que, vía el disciplinamiento de los cuerpos, dictan roles, maneras de vestir, de hablar y participan de la aniquilación de aquello que no se ajusta a la norma ofrecida. Así, la publicidad contribuye, entre otras cosas, a la construcción y reproducción de prácticas violentas. El presente trabajo analiza, a partir de entrevistas, la práctica contrapublicitaria del Proyecto Squatters, en particular en sus trabajos en torno a los géneros. La contrapublicidad, tal como la entiende el colectivo, implica por un lado la decodificación del discurso publicitario, como trabajo reflexivo, y por otro, a modo de resistencia, una dimensión creativa que permite construir maneras de intervenir la publicidad, denunciando y visibilizando mensajes opresivos. Pensamos que esta labor de intervención colectiva y concreta sobre las publicidades, que se multiplica a través de las redes sociales, contribuye a generar prácticas empoderadoras, dando lugar a otros posicionamientos subjetivos no capturados por la pasividad ante la publicidad.

Palabras clave

Publicidad - Subjetividad - Géneros - Empoderamiento

ABSTRACT

COLLECTIVE STRATEGIES TO DECONSTRUCT GENDER STEREOTYPES PRODUCED AND REPRODUCED BY GRAPHIC PUBLICITY. ANALYSIS OF PROYECTO SQUATTERS' LABOUR

Publicity as a massive practice, produces and reproduces hegemonic discourse. Messages and images of mass media, with their own power, leave marks, in more visible or invisible ways, in the subjectivities of people who receive them. Through body disciplining, they sustain stereotypes over the genders, stereotypes which dictate roles, ways of speaking and dressing, and participate in the annihilation of all that does not fit into those offered rules. In this way, publicity contributes, among other things, to build and reproduce violent practices. The present article, based on interviews made to different members of Proyecto Squatters, analyzes the contrapublicity practice of this organization, particularly their job about genders. As it is understood by this collective, contrapublicity implicates decoding

publicity discourse as a reflexive work, and also, as an expression of resistance, a creative dimension which allows to build ways of intervening publicity that denounce and show the oppressive messages below. We claim that this specific and collective labour over publicities, multiplied by social media, contributes to generate empowerment practices, giving place to other subjective positions that are not captured by the passiveness that publicity discourse generates.

Keywords

Publicity - Subjectivity - Genders - Empowerment

Introducción

“Intervenir en nombre de la transformación implica precisamente desbaratar lo que se ha convertido en un saber establecido y en una realidad cognoscible. Los límites para esto, se hallan donde la reproductibilidad de las condiciones no es segura, en el lugar donde las condiciones son contingentes, transformables”

Judith Butler, *Deshacer el género*

La publicidad y el discurso que ésta sostiene rodean nuestras acciones cotidianas: la publicidad está en todas partes. Desde la radio, la TV, redes sociales, y en el espacio público, constantemente somos bombardeados por información y mensajes que se constituyen como discursos de hegemonía que inevitablemente afectan nuestra subjetividad.

En el entramado publicitario, colonizado por grandes empresas, se ponen en juego los valores sociales dominantes, las concepciones ideológicas y las significaciones imaginarias sociales centrales que se presentan como dadas (Castoriadis, 1997) y atraviesan el consumo y la subjetividad. Más específicamente, en la publicidad gráfica, se producen y reproducen, a través de imágenes coloridas, efectistas, frases sintéticas y también gracias al vacío legal que atraviesa la actividad publicitaria, estereotipos de género articulados con el consumismo como valor predominante en una cultura capitalista. En esta lógica instituida, abundan representaciones sociales que giran alrededor del binarismo de género, de la equiparación de la mujer como un objeto más de consumo, de la invisibilización o incluso ridiculización de las identidades disidentes a la heteronorma, y de la fuerza y poder viril y masculino versus (¿o complementarios de?) la delicadeza, belleza, voluptuosidad y calidez hogareña que hacen a lo femenino (Friedan, 1996). Así se reproduce el discurs-

so que sostiene la desigualdad en el seno del patriarcado. Frente a esto, instaurado con un gran peso debido a su canalización mediante la publicidad como recurso de alto impacto, el objetivo principal de este trabajo es analizar si es posible, y de qué manera, operar colectiva y estratégicamente en la publicidad gráfica para deconstruir sus discursos.

Con ese fin, se realizaron entrevistas a dos integrantes de Proyecto Squatters (en adelante, PS). Éste es un movimiento autogestivo nacido en el 2008 con el objetivo principal de “construir una respuesta al monólogo del poder corporativo” (J., integrante de PS) mediante diferentes estrategias como la intervención de publicidades en la vía pública o el diseño e implementación de talleres sobre publicidad en instituciones educativas. Pensamos que el trabajo de PS pone de manifiesto una forma instituyente (Castoriadis, 1997), de resistir en forma colectiva, una acción política como respuesta contrahegemónica a la invasión de mandatos constantes y estereotipados sobre nuestro deber ser y hacer, sobre los formatos de relaciones posibles, todo esto presentado a partir de formas de consumo. Así los discursos se naturalizan y se inscriben en nuestro modo de pensar las subjetividades posibles. PS sostiene que frente a esto es posible empoderarse construyendo colectivamente “un pensamiento crítico y realizar una respuesta creativa a esos mensajes que, en general, uno recibe sin poder dar una respuesta.” (A., integrante de PS).

1. Publicidad y contrapublicidad

“Me parece que de esta forma tratan a las personas como subnormales incapaces de decidir por sí mismas”

Comentario de usuario anónimo, Blog de Proyecto Squatters

Es necesario entender cómo opera la publicidad en tanto herramienta de alcance masivo y su funcionalidad al sistema capitalista, que logra invisibilizar la complejidad de la realidad (Morin, 1995), favoreciendo un modo individual y ahistórico de entender las problemáticas que surgen (Leale, 2007; Parker, 2010). Particularmente abordaremos la constante reproducción de estereotipos que acentúan las opresiones de género, clase y etnia y se manifiestan como productos y a la vez como productoras (Morin 1995) de situaciones violentas (Zaldúa, 1999). Bajo una lógica capitalista que prioriza el consumo, se acrecienta la violencia estructural que dicta que el dinero valga más que las personas y estas por lo que ganan (Castoriadis, 1997; Zaldúa, 1999). Así se construye una representación social de individuo no como ciudadano de pleno derecho sino como consumidor (Zaldúa, 2011).

A través de la repetición y de mensajes sintéticos, la publicidad crea verdades poderosas (A, integrante de PS) y se naturaliza su colonización en cada espacio de lo público. Nos instalamos en el problema de la repetición por su vínculo con el “monólogo corporativista” al que PS intenta dar respuesta desde sus inicios. Esta expresión es interesante al menos en dos sentidos. Por un lado, lxs entrevistadxs nos invitan a no leer rápidamente una competencia entre empresas al interior de la publicidad: podría parecer a simple vista que Coca-Cola y Pepsi compiten por su mercado a través de la publicidad, sin embargo ambas marcas participan de la construcción de un público consumidor que sostiene cierto tipo

de necesidades, y a su vez de legitimar prácticas publicitarias que fomentan modos de vida insalubres. En este sentido, sería *corporativista* cómo funciona la publicidad; en tanto que la idea de *monólogo* cuestiona que sea diversa la pauta de consumo, no siendo más que una ilusión de libertad, que a su vez no es más que la libertad neoliberal de consumo.

Entendemos esta legitimación inter-corporativa como un modo de funcionamiento solidario a la tendencia expansionista del capital (Bauman, 2008), donde gana terreno lo superfluo, lo descartable, volviéndose la sociedad actual, una sociedad de lo aparente (Antúnes, 2003), donde ni siquiera los cuerpos que circulan son reales sino manipulados con herramientas de edición. Pensamos que es central detenernos aquí ya que estos modos de ser y de pensarse se encontrarán teñidos de estos estímulos masivos:

“[...] son quienes idean un poco el cómo tendría que ser nuestra vida, qué tendríamos que consumir, y así generarnos situaciones de angustia para que las podamos cubrir con consumo. Generar esas necesidades que en realidad no necesitamos. (A).”

Esto tiene un alto impacto en las subjetividades singulares y colectivas. La presentación cuerpos irreales que se presentan como ideales o de los supuestos atributos que deben tener varones y mujeres para ser valoradxs socialmente y no sufrir las consecuencias de la exclusión, generan angustia y sufrimiento psíquico (Zaldúa, 1999). Esto es difícilmente abordable desde una perspectiva individual que no cuestione en profundidad la violencia estructural que se hace visible en la publicidad, las formas dominantes en las que se estructuran las relaciones y el entramado social: las estructuras y sectores de poder, la distribución de las riquezas, el sistema educativo, entre otros. (Lodieu et al., 2012). De otro modo se fortalecen las estructuras opresivas (Baró, 1998) sosteniendo esta estructura en la que bienestar efímero producido por la adquisición de mercancías que tensiona con la constante paradoja que conjuga ilusiones de “llegar a ser”, e insatisfacciones y frustraciones por no cumplir con ello. Como consecuencia, se vuelve imposible generar espacios y prácticas instituyentes (Zaldúa et. al, 2016) que ayuden a construir e instalar nuevos sentidos en las relaciones sociales, en los vínculos con lxs otrxs y con nosotrxs mismxs (Zaldúa, 1999).

La problematización en la que se sitúa PS resalta la idea de poder mostrar los intereses políticos que hay detrás de una lógica del espectáculo y la forma de participar en las luchas de poderes. En este sentido, el trabajo contrapublicitario puede pensarse desde Foucault (2016) en tanto permite comprender el *cómo* del poder, su funcionamiento, y *construir* un problema, problema de pensamiento como también problema técnico-práctico de experimentación y construcción colectiva de saber.

Una de las posibilidades más interesantes de la idea de poder para este autor es la posibilidad de abandonar la imagen de un poder represivo de subjetividades que se presentan como hojas en blanco sobre las cuales él cae, que tiene como correlato un intento de resistir al modo de un ir-en-contra-de, de un oponerse, un “detener el poder”. Nos dicen lxs entrevistadxs que “cuando uno dice contrapublicidad no es que sea anti-publicidad”, que no se trata de eliminar la publicidad, no porque no sería quizás utópicamente deseable hacerlo, sino porque plantear el problema en esos términos, esperando la interrupción del poder, nos deja en una total

individualidad impotente. Para competir con la maquinaria de la repetición y el bombardeo que es sostenida a través de inversiones económicas altísimas, PS menciona un “aikido comunicacional” como estrategia de intervención: utilizar aquellos mismos recursos en contra de ellos, un movimiento de resistencia o contrapoder inherente al poder (Foucault 1988; Parker, 2010; Žižek, 2011). Surge así la posibilidad de intervenir una publicidad, de transformarla en un campo de disputa (Bourdieu, 1982, 2002), en vez de intentar negarla, censurarla o destruirla. Asistimos de esta forma a una práctica de empoderamiento respecto de un discurso que somete. Práctica que implica realizar lecturas complejas que eviten la disyunción, es decir, separar lo que está ligado (Morin, 1995), no ver las relaciones entre género, política, consumo y desigualdades y en su lugar, tratarlos como temas aislados. No puede desarmarse la hegemonía de sentidos que imponen los medios de comunicación si no se entiende que todo lo que hacemos está atravesado por ideologías (Parker, 2010).

Por otra parte, interesa señalar que, como propone Baró (1998), es indispensable desideologizar el sentido común, ante el cual lxs sujetxs desarrollan una actitud pasiva y conformista frente a la recepción de la información. Esta recepción podría generar sólo infelicidad y resignación, pensando por ejemplo que las mujeres o los varones son (deben ser) de tal o cual forma, tratándose así de un fenómeno en el que no tenemos injerencia (Dejours, 2007). Esta alienación viene dada de la mano de la lógica mercantil individualista que dicta un desinvolucramiento del espacio público. Por ello es relevante que ese sufrimiento se transforme en protesta, en reacción política frente a lo que resulta injusto (Dejours, 2007), línea en la que PS se conduce tomando acción. Desnaturalizar y deconstruir la experiencia cotidiana requiere de la implicación y participación crítica y colectiva. Y analizar la publicidad desde la perspectiva de las mayorías oprimidas (Baró, 1998), de lxs receptores, implica un proceso de interrogación sobre el por qué y el cómo de esas desigualdades que se presentan como inexorables (Frigerio, 2004). ¿Cómo, entonces, se plantea PS al interior de su trabajo el problema específico de los géneros?

2. Los géneros y la publicidad

“La piel y la carne nos exponen a la mirada de los otros, pero también al contacto y a la violencia. El cuerpo, también, puede ser el instrumento y la agencia de todo esto”

Judith Butler, *Deshacer el género*

En primer lugar, nos parece interesante situarnos sobre el trabajo concreto de PS y realizar una pequeña mención en torno a una intervención realizada por ellxs. Se trata de un video que puede encontrarse en YouTube bajo el título de “Basta de publicidad sexista // Proyecto Squatters 2016 / Contra-publicidad”. En él, en poco más de dos minutos, se introducen una serie de publicidades que circulan por la red en las que se presentan ideas tales como el cuerpo o el deseo de “la” mujer (y permitimos la expresión por tratarse efectivamente de construcciones hegemónicas) cooptados al servicio de los usos publicitarios. Por un lado, a través de la promoción y la construcción de una estética completamente irreal a la cual efectivamente los cuerpos son llevados a prácticas dolorosas y en

muchos casos insalubres para no “quedar por fuera”, para ingresar en su lógica de valor.

El cuerpo femenino aparece además en una cantidad de publicidades de modo totalmente indiscriminado, es decir, sin tener ningún tipo de conexión coherente explícita con aquello que se vende. Como reza la intervención del video en cuestión: “obviamente mi escote puede vender lo que sea”.

Esto no supone únicamente el cruce entre dos variables, como ser cuerpos femeninos irreales y productos a vender, sino que allí en su cruce emergen ideas que, sustentadas en una desigualdad estructural, son por lo tanto violentas y se mantienen implícitas, emitiendo juicios sobre los modos de ser de estos cuerpos. De aquí la urgencia de preguntarse, en un análisis discursivo y gráfico, por qué se está diciendo lo que se está diciendo (Parker, 2010). La entrevistada A. enfatiza este punto cuando menciona que, en los talleres que PS desarrolla en escuelas y universidades, se organizan actividades para trabajar con el interrogante de qué relación hay entre la imagen que muestra la publicidad y el producto que se está intentando vender, develando el discurso que equipara el cuerpo femenino a un objeto más, como una tipografía o iluminación específica que vende algo.

El video mencionado al comienzo está compuesto por una serie de actrices que, mientras sostienen una impresión de gran tamaño de las publicidades a intervenir, expresan en voz alta aquello que la publicidad dice sin decirlo (por ejemplo, una mujer dice “me encanta hacerle sexo oral a sándwiches” sosteniendo un cartel con la imagen de una boca enfrentada a un sándwich de un modo que evoca dicha práctica). Hacia el cierre del video reza en una placa negra con letras blancas “discursos violentos llevan a prácticas violentas”. Como bien señala la entrevistada, no se trata de creer que alguien va a asesinar a otra persona por ver una de estas publicidades, sin embargo si seguimos a Zaldúa (1999) podemos pensar que la violencia no funciona de ese modo en la mayor parte de los casos. Se hace evidente en esto lo expuesto por Zaldúa respecto de los procesos de violentación (1999) teniendo en cuenta que la autora sostiene que “el género incluye saberes, prácticas sociales, discursos y relaciones de poder que dan sustento a las concepciones existentes (...) El patriarcado es una institución-sistema que se sustenta en el control de los cuerpos” (p.13). Aquí se sostiene algo de lo que podemos pensar como un *orden violento* (Zaldúa et. al, 2016): representaciones que sostienen formas de relaciones interpersonales, rutinas y costumbres que se convierten en “lo normal” y que están colonizadas de violencia. Esto, como señala la autora, así como produce la rigidez de los procesos de identificación femeninos bajo matrices hostiles, acotadas, tristes (y aburridas), forma parte de la economía general de los factores que finalmente culminan en crímenes del odio, como lo son los femicidios y los travesticidios, entre otros. Por las características que antes dimos de la publicidad, por ese carácter cuasi omnipresente que tiene en la contemporaneidad, creemos que cabe allí formular una y otra vez la pregunta que se hace la filósofa Judith Butler (2006), ¿qué hace, o debería hacer, la vida soportable? Desde este punto de vista, para pensar la problemática de los géneros, nos llama a sostener la pregunta por la vida y los procesos de subjetivación y desubjetivación (Agamben, 2000). Esto, lejos de ser una banalidad o una tautología,

pensamos que es una pregunta urgente porque un mundo donde vidas se ven compelidas a hacerse y deshacerse en función de modos utópicos de pensarse a sí mismas y a sus cuerpos, es un mundo inhabitable para éstas, más aún cuando su sola supervivencia está en juego. Vidas que se transforman, al decir de Agamben (2000), en nuda vida: se trata de sujetos que, habitando situaciones marcadas por la imposibilidad, dejan de ser sujetos en tanto se les despoja de la posibilidad de decidir y se les priva de autorrealizarse de formas múltiples, acrecentando así el malestar y la percepción de que no es posible cambiar el presente, en una suerte de efecto paralizante (Carballo, Mesquita, Ayres et. al, 2006) que amenaza con la invalidación social, con volver impotentes a las personas para dominar el cambio (Castel, 2010). Aún más, siguiendo la línea de estos modos utópicos de pensarse a sí mismas y al propio cuerpo, Foucault (2010) ve con agudeza que toda utopía se basa en última instancia en el odio al cuerpo:

Tu enemigo son tus axilas, vos tenés poder para controlar tus axilas. Vos podés con tus pestañas. Una serie de enemigos internos que tiene que combatir la mujer y conjurar con un montón de productos. (J. de PS).

A modo de cierre: un comentario sobre la CONARP

PS comprende que ha habido cambios en los últimos años en la publicidad gráfica en relación al género, pero terminan siendo modificaciones superfluas, un “disfraz progresista” acorde a lo políticamente correcto y no verdaderas transformaciones del discurso de base. En definitiva, se siguen transmitiendo los mismos mensajes en forma encubierta. La autocensura, por la que no se admite abiertamente aquello mismo que se está diciendo, resulta necesaria si se pretende que el discurso capitalista, sexista, discriminatorio y violento, siga siendo efectivo (Žižek, 2008, 2011). Al adherir a lo consensuadamente establecido como políticamente correcto, mientras no se apele al pensamiento crítico deconstructor, las ideologías dominantes se continúan reforzando y reproduciendo, haciendo que -y gracias a que- los individuos no sepan lo que están haciendo y -agregamos- consumiendo (Žižek, 2008).

En este punto, es interesante señalar lo contradictorio entre, por una parte, lo engañoso de la publicidad y sus sutiles tácticas para legitimar las desigualdades de género y reproducir identificaciones dominantes de la feminidad y masculinidad (Zaldúa et al, 2016) y los principios enunciados en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria (Consejo de Autorregulación Publicitaria -CONARP-, 2015). Este, entre otras cosas, hace hincapié en el relevante papel social de la publicidad y en la normativa de no agotar los mensajes de la misma en la apariencia de las cosas. Asimismo destaca la exigencia de contribuir a la dignificación de las personas, afirmando los principios de honestidad, equidad e integridad. Se lee en el art. 2° que “la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza” (CONARP, 2015) y, en el art 1°, que la misma debe respetar “las normas legales vigentes”, marcando un énfasis, por ejemplo, en la Ley de Protección Integral a las Mujeres. Ésta, la Ley 26.485 (2009) tiene como objetivo general “promover y garantizar la eliminación de la discriminación entre mujeres y varones en todos los órdenes de la vida”, mientras que, en uno de sus artículos, el 11°, se menciona la obligación 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”. Si se toma en cuenta lo señalado anteriormente, notamos claramente las contradicciones.

Asimismo, la ausencia de leyes y códigos vinculantes a nivel nacional, acentúa la reproducción de este tipo de discursos. Aún así, cabe recordar que la sola promulgación de leyes no basta para zanjarse el problema moral (Ferrer & Álvarez, 2003), se necesita transformar el imaginario colectivo (Zaldúa et. al, 2016). Y es también necesario preguntarse qué entiende el Código de CONARP por violencia, o qué sentido común se construye cuando se habla de ella. Probablemente, el descuido estatal en este punto no sea visibilizado como parte de un proceso de violentación, así como tampoco lo sean las formas discursivas más sutiles. Muchas veces, la violencia se equipara sólo a las conductas manifiestas más explícitas y no se analizan integralmente los determinantes y condicionantes que sostienen a éstas (Zaldúa et al., 2016).

Ante este panorama, PS propone, en línea con los planteos de Freire (1968), una alfabetización en el sentido de apropiarse de las formas que adquiere el discurso publicitario, y tomarlo para escribir una respuesta desde la propia subjetividad. Esto implica entonces, tanto un posicionamiento subjetivo como un reconocimiento crítico del accionar publicitario y un empoderamiento respecto del mismo. En esto consiste la contrapublicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2000). *Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo*. Homo Sacer III. Valencia. Editorial Pre-textos.
- Baró, M. (1998). *Psicología de la liberación*. Madrid, España: Trotta. Cap. 9.
- Bauman, Z. (2008). “Introducción” y “Cap. 1: Tiempo y clase” en *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. [1982, 2002]. *Lección sobre la lección*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2006) *Deshacer el género*. Buenos Aires: Paidós.
- Carballo, Mesquita, Ayres, et. al. (2006). “El concepto de vulnerabilidad y las prácticas de salud: nuevas perspectivas y desafíos” en Czeresnia, D. y Machado de Freitas, C. *Promoción de la Salud. Conceptos, reflexiones, tendencias*. Bs As: Lugar.
- Castoriadis (1997). Cap. VIII: “La crisis del proceso identificador” y Cap. XIV: “La democracia como régimen y como procedimiento” En *El avance de la insignificancia*. Bs As: Eudeba.
- Castel, R. (2010). “Prefacio: Una gran transformación” en *El ascenso de las incertidumbres*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP). (2015). *Código de ética y autorregulación publicitaria*.
- Dejours, Ch. (2007). Cap 1 y 2. En *La banalización de la injusticia social*. Bs As: Topía.
- Dessors, D. y Molinier, P. (1994). *La psicodinámica del trabajo*. En *Psicopatología y psicodinámica del Trabajo*. Buenos Aires, Argentina: PIETTE-CONICET.
- Fals Borda, O. (1979). *Acción comunal en una vereda colombiana*, Monografías sociológicas de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Ferrer, J.J. & Álvarez, J.C. (2003). Ética, moral y bioética. En J. J Ferrer & J. C Álvarez, *Para Fundamentar la bioética. Teorías y paradigmas teóricos en la bioética contemporánea* (pp. 21-82). Madrid: Universidad de Comillas. [Síntesis del capítulo realizada por la cátedra II de Ética y DDHH de la Facultad de Psicología, UBA].

- Friedan, B. (1996) citado en Horowitz, Daniel. *Rethinking Betty Friedan and The Feminine Mystique: Labor Union Radicalism and Feminism in Cold War American*. American Quarterly, Volume 48, Number 1, March 1996, pp. 1-42.
- Frigerio, G. (2004). La (no) inexorable desigualdad. Revista *Ciudadanos*, abril 2004.
- Foucault, M. (2016). *Historia de la sexualidad II: El uso de los placeres*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico: las heterotopías*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. En *Discurso, Poder, Subjetividad*. Ed. El Cielo por Asalto. Oscar Terán Compilador, Bs. As., 1995.
- Freire, P. (1968). *Pedagogía del oprimido*, México: Ed. Siglo XXI.
- Guattari, F. (2013). *Líneas de fuga. Por otro mundo de posibles*. Buenos Aires: Cactus.
- Iovanovich, M.L. (2003). El Pensamiento de Paulo Freire: Sus Contribuciones Para la Educación. En *Lecciones de Paulo Freire cruzando fronteras: experiencias que se completan*. Buenos Aires, CLACSO.
- Leale, H. (2011). Por la alegría contra la muerte. El arte interviniente y movilizante. En Zaldúa, G. (Comp.) *Epistemes y prácticas en Psicología Preventiva*. Bs As: Eudeba.
- Lenta, M. y Pérez Chávez, K. (2011). Herramientas para la evaluación de la salud de y con los trabajadores. En G. Zaldúa (comp.) *Epistemes y Prácticas de Psicología Preventiva*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Ley 26.485 (B.O: 01/04/2009). *Ley de protección Integral a las mujeres*. Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/Ley_de_Proteccion_Integral_de_Mujeres_Argentina.pdf
- Lodieu, T. y otros (2012). Construcción del campo de la Salud Mental Comunitaria; en *Fundamentos de la Salud Mental Comunitaria y Estrategias Comunitarias*. UnLa Virtual.
- Marx, K. (1867). El fetichismo de la mercancía y su secreto, pp. 36 a 47. En *El Capital*. México: Fondo de Cultura Económica, 1968.
- Montero, M. (2006). Cap. 5: "La investigación acción participativa: orígenes, definición y fundamentación epistemológica y teórica". En *Hacer para Transformar. El método en la psicología comunitaria*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Morin, E. (1995). Cap. 3: "El paradigma de la complejidad". En *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Parker, I. (2010). Psicología crítica ¿Qué es y no es?, en *Revista Venezolana de Psicología Clínica Comunitaria* 8, pp. 130.159, Caracas: U. C. Andrés Bello.
- Pérez Chávez, K. y Lenta, M. (2011). Trabajo, praxis y salud. En Zaldúa, G. (Comp.) *Epistemes y prácticas en Psicología Preventiva*. Bs As: Eudeba.
- Sopransi, B. (2011). Criticidad y relación: Dimensiones necesarias de la ética en la psicología comunitaria, en Zaldúa, G. (Comp.) *Epistemes y prácticas en Psicología Preventiva*, Bs As: Eudeba.
- Zaldúa, G. (2011). "Políticas sociales, ciudadanía y subjetividades", en Zaldúa, G. (Comp.) *Epistemes y Prácticas de Psicología Preventiva*. Buenos Aires: Eudeba.
- Zaldúa, G. (2011). Escenarios contemporáneos de subjetivación. El trabajo y el género en la perspectiva de la Psicología Social Comunitaria, en *Investigaciones en Psicología. Revista del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, Año 16, Nro. 1, págs. 41-59.
- Zaldúa, G. (1999). "Epidemiología de la violentación" en *Cuadernos de Prevención Crítica*, N°1, Bs. As., Eudeba.
- Zaldúa, G., Koloditzky, D., Funes, F., Gaillard, P. y Brasco, N. (2011). La Violencia en el mundo del trabajo. Estudio en un hospital general de la CABA. En Zaldúa, G. (Comp.) *Epistemes y prácticas en Psicología Preventiva*. Bs As: EUDEBA.
- Zaldúa, G., Longo, R. y Lenta, M. (2016). Violencias de género: Actoras, Prácticas y Dispositivos de Prevención y Asistencia; en *Anuario de Investigaciones XXIII*.
- Zaldúa, G., Sopransi, M.B. y Longo, R. (2012). Autogestión, políticas públicas y movimientos sociales. Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología - UBA, 8 (2), 315-320.
- Žižek, S. (2008). *El sublime objeto de la ideología*, [trad. del inglés de Isabel Vericat Núñez] México, Siglo XXI, 4a ed., p. 47.
- Žižek, S. (2011). "Introducción. El espectro de la ideología", en *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.