



SEXO DROGA Y ROCK & ROLL

**CONSTRUCCIONES SOCIALES
EN TORNO AL VIAGRA
EN LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO**



OCTUBRE 2014



Institución donde se realizó el análisis

Universidad Nacional de Moreno, Buenos Aires, Argentina

Institución procedente de los tesistas

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Sede: Moreno

Título de la tesis

Sexo, droga y rock & roll

Construcciones sociales en torno al Viagra en la Licenciatura en
Comunicación Social de la Universidad Nacional de Moreno

Nivel al que se aspira

Licenciatura en Comunicación Social

Autores

Bogacki, Jonatán Uriel – Legajo 16860/6

Calonje, María Belén – Legajo 16989/3

Prieto, Julieta Soledad – Legajo 16922/3

Directora

Sidun, Ayelen

Año

Octubre 2014



AGRADECIMIENTOS

La presente investigación se desarrolló en un lapso de tres años comprendidos entre los años 2012 - 2014. En ella se involucraron personas que aportaron su granito de arena de manera desinteresada, con el simple objetivo de cooperar en la comprensión y el análisis del trabajo aquí expuesto. Por eso, este apartado va en reconocimiento a ellos, por haber hecho posible la existencia de esta tesis.

A Ayelen Sidun por sus correcciones y sugerencias.

A María Julia Poiré por su apoyo constante.

A Cristina Canclini por su asesoramiento médico y farmacéutico.

A Carlos Urbizu por su constante desinterés en evacuar dudas.

A Facundo Agostino por abrir las puertas de sus saberes.

A Miguel por brindar su tiempo de manera desinteresada.

A Rubén Danilo por aportar su experiencia.

A Paola Kullock por su interesante aporte.

A Cristina Perugini y Mercedes Noubard por brindar información.

A Mariano Cattaneo por su diseño y color.

A Marisol Foth y Milca Galas por la bibliografía.

A los seis entrevistados anónimos por prestar sus experiencias.

A los 40 estudiantes que respondieron la encuesta.

A las autoridades de la UNM por abrir sus puertas.

A la Biblioteca de la UNM por facilitarnos bibliografía.

A las familias y amigos por la paciencia.

Y a todos los que aportaron lo suyo para este análisis...

Gracias!



DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, por darme las fuerzas y sabiduría para saber aprovechar las oportunidades de la vida y entender que ciencia y fe pueden ser compatibles.

A mi pilar, mi compañía, mi sonrisa, mi alegría: Gi. Sus lágrimas y risas me transportan a otra dimensión, donde todo es más fácil si vamos juntos a la par.

A mi mamá, que vio el título de esta tesis pero no pudo ver el punto final. Siempre me apoyó, me guió, me enseñó a esforzarme. Te amo y te extraño.

A mi papá, por su paciencia, aguante y sostén durante toda la vida, de manera mutua. El “viejo rocker” es parte de mis progresos.

A la “segunda estrella a la derecha y directo al amanecer”, mi Nona, que ya brilla en mi cielo como ejemplo de paz, paciencia y dedicación.

A la familia entera, que siempre están.

A la familia del corazón, los amigos.

A cada docente y compañero de estos años de ruta universitaria, que con su ejemplo marcaron la ruta a seguir, los gustos a deleitar y los errores de los que aprender.

A Bel y Juli, por tantas risas y panzadas, por tantas lágrimas y enojos, tantos disparates y vivencias que me enorgullece guardar en el corazón como parte del recorrido.

Jonatán Uriel Bogacki



DEDICATORIA

A quien siempre creyó en mí, a pesar de mis errores: Mami, sin tu esfuerzo y apoyo esta carrera no hubiese sido posible. Sé que has dado hasta lo que no tenías por mí y por mi sueño de ser periodista, no me alcanzará la vida para poder devolverte aunque sea un poquito de lo mucho que has sacrificado por mí y mi familia. Mi más profundo respeto, amor y consideración a la persona que me dio todo lo que soy.

A quien supo estar presente a pesar de las distancias: Papi, me enseñaste que la verdad, el respeto y los principios son el camino correcto y que ser inteligente significa poder aprender de los errores y fracasos cometidos. Gracias por tanto amor y por darme siempre la mano. Nunca olvides lo mucho que te admiro y el profundo amor que te tengo.

A mi hermano, Martín. Gracias por acompañarme en este camino, saber que estás ahí, espero algún día poder festejar tus logros y sueños cumplidos. Siempre estaré a tu lado para acompañarte sin importar lo que pase o elijas y no dudo que vos también estarás.

A mi compañero de vida, mi confidente, amigo y padre de mi hija: Fede, sin tu trabajo y esfuerzo este logro no hubiese sido posible. Sabemos lo mucho que hemos pasado juntos, crecimos, maduramos, aprendimos de nuestros errores y nos fortalecimos con las caídas. El amor es escuchar, acompañar y saber perdonar y nosotros sabemos que juntos podemos superar todos los obstáculos. Porque en este caso el agua y el aceite resultaron ser la combinación perfecta, te elegí, te elijo y te volvería a elegir. Sigamos caminando juntos, te amo.



A la luz de mis ojos: Lara, hija querida, sos el motivo de mi esfuerzo y dedicación, espero cuando seas grande puedas aprender de nuestros logros y nuestras frustraciones. Desde el día en que llegaste todo nuestro trabajo y esfuerzo es por y para vos. Recordá que mamá y papá vamos a estar siempre a tu lado pase lo que pase. Sé libre, pensá por vos misma, elegí tu camino. Te amo, mi pequeña Federica.

A María Julia Poiré, por tu apoyo y dedicación, gracias por alentarme y escucharme cuando lo necesité, por estar siempre a cualquier hora para salvar mis dudas sin tener obligación de hacerlo. Personas como vos nunca se olvidan, este logro es en parte un poco tuyo también.

A mis compañeros y amigos, Jony y Juli. Gracias por todos estos años llenos de anécdotas y momentos inolvidables. Esta carrera me dio dos grandes amigos, los quiero!

María Belén Calonje



DEDICATORIA

A mi mamá Mabel, que desde el principio de mi carrera me apoyó y alimentó mis ganas de progresar, siempre estando a mi lado para alentarme a seguir adelante cuando ya no me quedaban fuerzas.

A mis hermanas Carla y Lucía, por acompañar mis pasos y mis logros.

A mi papá Carlos, por ayudarme a diario, y alegrarse por mis metas realizadas.

A mi compañero de vida y padre de mis hijas, Matías. Por estar incondicionalmente a mi lado y ayudarme en este último trayecto, que fue el más difícil de transitar. Gracias. Te amo.

A mi hija Clara, que desde el cielo ilumina mi camino; y a mi hija Joaquina, que con su llegada y su dulce sonrisa cambió mi vida, mi forma de ver el mundo y mis prioridades. Te amo hermosa de mamá!

A mis compañeros y amigos de la vida, Belén y Jony.

Julieta Soledad Prieto



SÍNTESIS DE LA TESIS

En esta tesis, se propuso analizar las construcciones de sentido sobre el Viagra de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social, en sus orientaciones científica y producción multimedial, de la Universidad Nacional de Moreno (UNM) para observar una de las variantes de las distintas construcciones sociales que la diversidad de estos actores realizaban sobre la sexualidad; para ello, se consideró necesario indagar en la existencia de creencias populares en torno al Viagra, y reconocer las construcciones de sentido y los conocimientos que dichos estudiantes poseían sobre los diferentes estimulantes sexuales.

Se utilizaron métodos empíricos, que permitieron la obtención y elaboración de datos para el conocimiento de los hechos fundamentales que los caracterizaban; se realizaron encuestas a 40 estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNM, un 10% del total del alumnado de la carrera; se realizaron entrevistas a seis de los estudiantes: cuatro consumidores del fármaco y dos que no lo han probado; también se contó con entrevistas a profesionales de la ciencia, psicología, medicina, sexología y la industria porno. Además, fue necesario consultar en archivos periodísticos gráficos, radiales y audiovisuales sobre las temáticas abarcadas: comunicación, cultura, sociedad, sexualidad, género, medicamentos, Viagra, etc.



Todos los datos arrojados por las encuestas y las entrevistas fueron clasificados, para luego proceder al análisis mediante el cual se determinó cuáles son las construcciones sociales que el objeto de estudio realizó sobre el Viagra; Se determinó que el Viagra era, en su generalidad, considerado como un fármaco para problemas de erección y como un estimulante sexual, y que la sexualidad era pensada como una construcción bio-psico-social, con diferentes connotaciones y apoyada en diversas formas de expresión.

Se comprendió, de esta manera, que todas las representaciones sociales que los individuos estudiados hicieron, son el resultado de la comunicación, mediante el consenso y la re significación de los mensajes, determinada por los factores sociales, culturales, económicos y generacionales, de cada actor social.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pg. 11
1.1 Preámbulo	Pg. 12
1.2 Antecedentes	Pg. 16
1.3 Justificación / Fundamentación teórica	Pg. 22
1.4 Definición del problema científico	Pg. 33
1.5 Diseño metodológico	Pg. 35
2. UNIVERSIDAD NACIONAL DE MORENO	Pg. 44
2.1 Ubicación, contexto, historia	Pg. 45
2.2 Áreas, carreras, alumnos	Pg. 49
2.3 Justificación del campo de estudio	Pg. 51
3. VIAGRA (SILDENAFIL)	Pg. 53
3.1 Historia	Pg. 54
3.2 Qué es, composición, utilización	Pg. 56
3.3 En voz propia	Pg. 66
3.3.1 La opinión de un especialista	Pg. 67
3.3.2 El Viagra para un Taxi Boy	Pg. 70
3.3.3 Estudiantes en la mira	Pg. 72
4. SEXUALIDAD	Pg. 76
4.1 Diferencia entre sexualidad y sexo	Pg. 77
4.2 Sexualidad en el desarrollo evolutivo	Pg. 82
4.3 Sexualidad y educación	Pg. 90
5. COMUNICACIÓN / CULTURA	Pg. 95
5.1 Introducción a la comunicación y la cultura	Pg. 96
5.2 Globalización: Rupturas y transformación cultural	Pg. 100
5.3 Comunicación global: El Viagra en Internet	Pg. 106
6. CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS	Pg. 108
6.1 Sentidos contruidos sobre el Viagra	Pg. 109
6.2 La pastilla azul: Cambios en la construcción de la sexualidad	Pg. 114
6.3 El rol de los medios: Cómo construyen la sexualidad	Pg. 117
6.4 El Viagra en el mundo: Consumo masivo	Pg. 121
7. CONCLUSIONES	Pg. 125
8. RECOMENDACIONES	Pg. 132
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Pg. 135
10. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	Pg. 141
11. ANEXOS	Pg. 143

CAPITULO 1





1.1 PREÁMBULO

Se entiende a la comunicación como un proceso social de producción de sentido, un intercambio y negociación constante de formas simbólicas que se construyen a través de la acción, en donde el hombre forma y codifica los modos de comunicación, y cuyo proceso se realiza en torno a las diferentes áreas que componen al ser humano desde su formación como actor social; áreas que van desde los modales y la fe, atraviesan los gustos, las convicciones políticas y hasta las expresiones sexuales, manifiestas o guardadas en la privacidad.

Las cosas no adquieren sentido por sí mismas sino que es el hombre, en este proceso de comunicación que está en continua transformación, quien otorga sentido al mundo y a todo lo que lo rodea, conformando así la identidad relacional que se efectúa entre todos los agentes sociales.

El antropólogo francés Marc Augé, otorga un especial significado al individuo en su formación y relación con el otro, algo que resulta interesante desde el plano social para comprender las conformaciones culturales que se desarrollan en la sociedad: “El individuo no es, pues, más que el cruce necesario pero variable de un conjunto de relaciones” (Augé, 1996); y particularmente se destacan las cualidades ‘necesario’ y ‘variable’:



‘necesario’ porque de éste cruce de relaciones depende la conformación personal y social; y variable’ porque, a su vez, responde a conformaciones externas al yo que mutan de acuerdo a épocas, etnias, rangos etarios, etc.

Resulta interesante esta aclaración sobre la conformación del individuo, al considerar al objeto de estudio de esta investigación como un ser social, que al analizar su comportamiento en relación con el Viagra, quedan demostradas sus cualidades ‘necesarias y variables’.

Por su parte, Rivera cita a Ernesto Laclau, cuando explica: “estas relaciones no son inherentes a la naturaleza de los objetos sino que son el resultado de una construcción social” (Rivera, 2003), poniendo así de manifiesto la relevancia de las relaciones interpersonales.

Entonces, ¿cómo se configura y transforma la comunicación en el imaginario social? ¿Cómo se apropia el hombre de las cosas dependiendo de las condiciones socio-culturales, históricas y comunicacionales?

El presente trabajo se encarga de investigar cómo construyen los sentidos sobre el Viagra los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social -en sus orientaciones científica y producción multimedial- de la Universidad Nacional de Moreno (UNM).



Se toma en cuenta el concepto de Viagra por su alto contenido social por sobre el concepto de Sildenafil que es la droga en cuestión, independientemente de la marca del fármaco que se utilice.

Al enmarcar el estudio en un ámbito universitario como la UNM, entran en juego las condiciones culturales, sociales, históricas y generacionales de los actores analizados, condiciones que permiten entender las distintas apropiaciones que cada actor social construye sobre el fármaco en cuestión.

Esta investigación permite relacionar los sentidos que producen sobre el Viagra, con los sentidos que construyen los mismos actores sobre un valor social mucho más amplio, como la conformación del concepto de sexualidad, ya que este componente también se conforma socialmente.

“Desde una perspectiva científico-social es indiscutible el importante significado social del comportamiento sexual y el hecho de que lo sexual pasa a ser un elemento componente de los papeles o roles sociales y de las normas sociales” (Klausner, 1977).

Por esto, se entiende a la sexualidad como una práctica social y cultural, para cuyo análisis es fundamental pensar a la comunicación/cultura como dos conceptos unidos que no se pueden explicar de manera aislada.



El presente trabajo de investigación se enmarca en el programa de “Comunicaciones, Prácticas Socioculturales y Subjetividad” de la Universidad Nacional de La Plata, ya que aborda la comunicación como una práctica social, un proceso de producción de conocimiento; indaga en los procesos de construcción de sentido y desnaturaliza los discursos sociales de los estudiantes de la UNM, para comprender y precisar los símbolos y sentidos que dichos estudiantes realizan sobre la sexualidad.

También resulta relevante hacer mención a la utilización de las Normas de la American Psychological Association (APA, 2003) para la forma de citar autores, haciendo mención sólo al apellido del autor y año de edición de su trabajo en el corpus de la tesis y citando, alfabéticamente, los datos completos de la obra en el apartado de Referencias Bibliográficas de modo alfabético, diferenciando así el apartado de Referencias Bibliográficas -aquellas citas utilizadas en el corpus de análisis- de la Bibliografía Consultada -aquella no citada en el corpus pero sí utilizada para la consulta de información y apoyo del análisis realizado. Esta norma de citación y ordenación resultó la más práctica para el análisis en cuestión.

Siguiendo esta misma línea de orden, citas y enumeraciones, debemos remarcar la particularidad de escribir con letras los números menores a 10 y con sistema numérico aquellos que sean mayores.



1.2 ANTECEDENTES

El material bibliográfico rastreado para apoyar la investigación, ha sido subdividido en tres grupos con el fin de conservar un orden temático a lo largo de toda la ponencia que abarca tres grandes áreas del análisis en cuestión. Así, se rastrearon aquellos que abordan la sexualidad y sus derivaciones; la comunicación/cultura y sus interrelaciones; y aquellos más específicos sobre la droga Sildenafil -popularmente conocida como Viagra- en sus diferentes marcas y presentaciones, junto a bibliografía correspondiente al plano sexual y su conformación.

Se delimitó bibliografía específica sobre el Sildenafil (Viagra), principalmente en material farmacológico para comprender su composición y funcionalización. Por ejemplo, el estudio realizado y publicado por la empresa Bagó, titulado “Citrato de Sildenafil: Puesta al día de los aspectos terapéuticos” (Boyce y Umland, 2001), donde se explica cómo funciona en el organismo la droga, explicando que éste inhibe la fosfodiesterasa tipo V y que la eficacia del fármaco se evalúa mediante un cuestionario diseñado especialmente con 15 secciones que valoran cinco ítems particulares: erección, orgasmo, deseo sexual, grado de satisfacción sexual y general.



Por último, el texto aborda las causas de la disfunción eréctil. En la mayoría de los casos, el Sildenafil es una solución. Por otro lado, en el diario digital Noticia Al Día en su edición de 12 de mayo de 2013, se aborda la presentación de un presunto fármaco que representaría el equivalente femenino del Viagra. Noticias y publicidades de este estilo han sido recurrentes, principalmente en Internet. En el presente trabajo de investigación, no se abordaron los supuestos fármacos estimulantes femeninos ni la cuestión de lo afrodisíaco, sino que sólo se analizaron los fármacos estimulantes de ingesta masculina, a quienes los autores de la presente investigación han catalogado bajo el rótulo Viagra de modo genérico, a fin de sacar provecho de la popularidad que esta marca supo adquirirse, incluso sobre el nombre genérico de la droga, Sildenafil.

En la UNM no se encontró material bibliográfico que abordara al Sildenafil, ni desde lo farmacológico ni desde lo social, pero hay que destacar que tanto la Biblioteca como todas las aulas de la Universidad, contaban con conexión a Internet, por lo que cualquier persona podía acceder a una importante cantidad de material sobre el Viagra, ya sea desde su teléfono celular personal, desde su computadora portátil o desde las computadoras de escritorio de uso libre, ubicadas en la misma Biblioteca.



Claro está, que la mayoría de esos sitios web no eran “oficiales” y que la información cybernética resultó insuficiente y poco confiable para un fármaco que incide de manera directa en el sistema sanguíneo, poniendo en riesgo la vida; pero también se contempló que el mayor flujo de información circulaba de manera on line.

Resultó relevante aquí, poner de manifiesto la forma en la que los sujetos de estudio llegaron a conocer el Viagra y la manera en que se informaron sobre el mismo, para indagar qué acercamiento tuvieron ellos mismos a la información circulante.

Sin embargo, resulta interesante remarcar que no se consiguió dar con material bibliográfico específicamente relacionado con la temática: abordar al Viagra desde la construcción social en el ámbito educativo, y más precisamente en la UNM.

Sí se hallaron recortes periodísticos sobre sucesos ocurridos por el consumo de Sildenafil, encuestas públicas sobre sus usos, e informes televisivos orientados a la ingesta del fármaco en programas televisivos argentinos como “AM” (AM, 2010) y “CQC” (CQC, 2011), propuestos desde una mirada federal, seguramente por tratarse de canales de aire de alcance nacional y no de televisión local.

Otro de los materiales audiovisuales referentes a la temática, fue el film “Love & other drugs”, “De amor y otras adicciones” en Latinoamérica, (Zwick, 2010).



Una comedia romántica, protagonizada por Jake Gyllenhaal y Anne Hathaway.

Si bien el eje central del filme es la relación amorosa que se va forjando entre ambos protagonistas, no deja de estar cargada de contenido simbólico en torno al fármaco.

Dentro del grupo de material bibliográfico sobre sexualidad, se puede mencionar “Psicología del desarrollo: Adulthood y vejez” (Stassen Berger y Thompson, 2001) el cual abre el panorama a las diversas circunstancias que provocan la impotencia sexual masculina y las distintas formas de combatir el malestar.

También aportó a este análisis el texto de Anne Fausto Sterling titulado “Cuerpos sexuados: La política de género y la construcción de la sexualidad” (Sterling, 2006), que aborda la sexualidad desde el punto de vista biológico, brindando un panorama de la relación existente entre la sexualidad y el género.

Resultó interesante indagar sobre bibliografía disponible en el campo de estudio -la UNM- para considerar con qué materiales teóricos contaban los estudiantes a la hora de construir la sexualidad, abordar la comunicación/cultura e informarse sobre los fármaco-estimulantes sexuales, entendiendo desde qué postura se paraban para formar su concepción del mundo y sus componentes.

Así, se debe destacar que la Biblioteca de la UNM, consultada en agosto de 2013 sobre bibliografía que aborda la sexualidad, proveyó “Historia de la sexualidad 1: La voluntad del saber” (Foucault, 2009), donde se explica el régimen de poder-saber-placer que sostiene el discurso sobre la sexualidad humana y da a conocer que, a través de la represión del sexo, el poder opera mediante la producción discursiva de la sexualidad.

Dentro del grupo de bibliografía sobre sexualidad, la Biblioteca de la UNM también aportó el libro “Encuentros (El lado B del amor)” (Rolón, 2012), el cual se mete de lleno en temas tan viejos como la humanidad: los celos y el deseo, la infidelidad, la pareja y la sexualidad, las relaciones entre los padres e hijos, el enamoramiento y la ilusión vana de lo “eterno”. Esta mirada aporta una concepción social de la sexualidad y de las relaciones humanas, que hace pensar a la sexualidad como una construcción socio-cultural más que individual.

En otro grupo bibliográfico, perteneciente a aquellos que abordan la comunicación/cultura y sus manifestaciones, se utilizó el texto “La medicalización de la vida cotidiana” (Carpintero, 2007), donde se explica los cambios profundos que se produjeron a partir del 2007, con la llegada de una mayor cantidad de gente a las ciudades.



Esta bibliografía resulta interesante porque toca de cerca dos cuestiones claves para la presente investigación: la farmacología en la automedicación y su construcción social. Para el autor, esto fue una consecuencia de los medios de comunicación que inducen a la población a vivir en los lugares donde todo está cerca y accesible.

El autor explica que los medios de comunicación y las empresas de fármacos son los responsables de inducir al hombre a consumir medicamentos sin previa consulta médica, favoreciendo el consumo y descuidando la vida de las personas.

En cuanto al material bibliográfico sobre construcción de sentidos, se utilizó el material del antropólogo francés Marc Augé, titulado “El sentido de los otros” (Augé, 1996). Allí, el autor basa su experiencia en estudios realizados en África, principalmente en torno a los brujos nativos; pero la comprensión que realiza sobre las construcciones sociales en relación ‘al otro’ -justamente de manera social- provee relevante información sobre la necesidad de la existencia de un ‘otro’ para la conformación de un ‘yo’, compuesto por creencias, posturas, definiciones, relaciones y demás.



1.3 JUSTIFICACIÓN / FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Partiendo de la base de la existencia popular de una diversidad de estimulantes sexuales, tanto químicos como psíquicos, cuya variedad puede ir desde los fármacos, pasando por los alimentos afrodisíacos, objetos, material audiovisual, preferencias personales y demás. Se contemplan todos ellos, pero se hace especial hincapié en el análisis del Viagra, es decir, del deshinibidor sexual masculino farmacológico.

Cabe aclarar y remarcar nuevamente que aquí se habla de Viagra y no de Sildenafil, que es la droga propiamente dicha, porque ésta es la marca popularizada socialmente, entendiendo que al hablar de Viagra se está haciendo referencia a lo genérico, a la droga en sí misma más allá de la marca, cuyo nombre farmacológico específico no es reconocido por la mayor parte de la sociedad.

Claro está, que los estimulantes no son algo nuevo en la sociedad sino que éstos, al igual que muchos conceptos, fueron cambiando y se vieron transformados por los mismos cambios sociales; por ello, se indaga en este concepto para comprender los cambios que ha atravesado y cómo interfiere en la práctica o tendencia sexual de los estudiantes que se analizaron.



Para comprender el significado que dichos actores le otorgan al concepto de sexualidad, no se puede dejar de lado el papel fundamental de la comunicación/cultura ya que ésta, en los últimos años, con los procesos de globalización, ha pasado a ocupar un lugar estratégico en la configuración de lo social. Lo que los actores sociales experimentan culturalmente como propio, responde a las experiencias comunicacionales vividas; entendiendo, como Marc Augé, que “la geografía no basta para definir lo próximo y lo lejano” (Augé, 1996). Por eso resulta interesante el análisis de un entorno universitario como punto de encuentro de culturas, estatus, costumbres y creencias que conjugan e interactúan en constante cambio, construyendo y reconstruyendo aquello que conforma las personalidades.

El periodista, docente e investigador uruguayo Washington Uranga, define las prácticas sociales como “prácticas de enunciación que se van construyendo a través de las narraciones [...] son también los no dichos, las estrategias de silencio, las resistencias” (Uranga, 2007).

Por su parte, considera a los actores sociales que interactúan en esas prácticas de enunciación, como los autores de esos procesos histórico-culturales que en su quehacer cotidiano van conformando una experiencia colectiva, que a su vez construye la cultura popular y perfila la identidad de los actores sociales como una construcción continua con los otros, una coproducción de sentidos.



En este trabajo de investigación, se toma como actores sociales de estudio a los estudiantes universitarios definidos como aquellos que finalizaron su formación secundaria y continúan su formación profesional en un ámbito estudiantil universitario, siendo mayores de 18 años pero sin contemplar un límite máximo de edad ni distinción sexual.

Resalta la necesidad de definir el concepto de actores sociales como los actores individuales y colectivos que participan en el proceso de construcción de sentido, siendo por lo tanto, el soporte de las representaciones sociales. Los actores sociales -que en este trabajo de investigación se personifican en los alumnos/estudiantes- del campo de estudio que comparten su situación de aprendizaje en el presente, aquí y ahora, como aprehendedores de todo aquello que los rodea, por ser un grupo de personas que interactúan y median en la sociedad, generando conceptos de relevancia social, constituidos en la vida diaria, en el proceso de construcción de sentidos.

Washington Uranga lo explica: "...Este es el sujeto complejo que, en el marco de la vida cotidiana, se representa a la manera de actores sociales en una realidad, también compleja y multideterminada, que reconocemos y diagnosticamos y sobre la que pretendemos incidir mediante estrategias de planificación que se orientan hacia imaginarios de futuro..." (Uranga, 2007)



Este sujeto complejo se encuentra en una constante comunicación; al hablar de comunicación no se habla de la mera transmisión de información sino de la construcción de sentido, la cual es acción, estado, hablar, significación, contracción, todo o nada, es el resultado de las relaciones comunicacionales de los individuos.

El sociólogo y antropólogo argentino Eliseo Verón, en su texto “La Semiosis Social”, explica: “toda producción de sentido es necesariamente social y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido (cualquiera que fuera el nivel de análisis)” (Verón, 1993). Basándose en esta doble hipótesis que considera a la construcción de sentido como discursiva, ésta es el proceso que realizan los actores al comunicarse, lo que supone dos procesos básicos: el de transmisión de información y el de significación. Esta construcción de la realidad es simbólica relacionada con la cultura y la lógica de significación que el individuo comparte con el grupo social al que pertenece.

En este proceso de constante comunicación en el que los actores sociales construyen la realidad, el término ‘valor social’ es utilizado con frecuencia; pero no es sencillo hacer una definición, ya que tiene diferentes significados; es un “hecho social”, es aquella valoración del sujeto individual o colectivo sobre un determinado objeto o situación.



El 'valor social' es (en relación entre sujeto - objeto) aquella cualidad asignada consensuada por una sociedad. Por ello, para el sociólogo estadounidense Talcot Pearsons, los valores sociales determinan las diferencias entre una sociedad y otra (Pearsons, 1999). Es relevante el concepto de "valor social" en esta investigación, ya que son los actores sociales quienes cargan de valor a aquello que los rodea, aquello que construyen.

Otro sociólogo norteamericano, Wright Mills, en su análisis a la teoría de Pearsons, explica que la forma por la cual los individuos adquieren los valores no es la herencia sino el aprendizaje, forjando así su personalidad. "[..] lo que es socialmente esperado se hace individualmente necesitado" (Mills, 1961)

No se puede pensar a la comunicación como un concepto aislado e individual donde un emisor transmite a un receptor determinado un mensaje, porque de esta forma se estaría olvidando el proceso discursivo en el que el hombre crea la comunicación, donde se plasman las experiencias y las historias de producción de sentido.

Eliseo Verón profundiza: "un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto solo y uno solo.



Un discurso genera al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos de sentido posibles” (Verón, 1993).

Hablar de comunicación conlleva, de manera inevitable, a pensar en el concepto de cultura, ya que es en ella donde el hombre proyecta sus vivencias, sus deseos, sus inquietudes y todo aquello que forma parte de su historia, presente y futuro. La comunicación hace a la cultura y viceversa.

En las representaciones sociales, como se explica anteriormente, la realidad no es, no existe, sino que se construye, y es en esa construcción donde se produce el sentido, y en la producción de sentido se entrelazan los comportamientos sociales, la organización material de la sociedad, y allí se encuentran las representaciones sociales. Las representaciones no sólo están ‘en la cabeza’ de los actores sociales, sino que regulan y modifican las prácticas sociales.

El psicólogo social rumano Serge Moscovici define:

“...Representación social es un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales. En nuestra sociedad se corresponden con las creencias populares y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; incluso se podría decir que son la versión contemporánea del sentido común...” (Moscovici, 1981).

De esta manera, Uranga entiende a la cultura como “un principio organizador de la experiencia, mediante el cual los sujetos ordenan y estructuran sus acciones a partir del lugar que ocupan en las redes sociales [...] porque allí se pone de manifiesto el entramado entre sujeto, tiempo y espacio” (Uranga, 2007).

Parfraseando a este autor, se puede decir que la cultura es el soporte simbólico donde se posan los discursos y procesos sociales, afirmando de esta manera que la misma es producción de sentido permanente y se encuentra relacionada al concepto de identidad. Por ello es que al momento de analizar actores sociales y prácticas sociales de producción de sentido, la cultura/identidad es un elemento primordial que no se puede separar del término comunicación.

Sin embargo, el sociólogo brasileño Renato Ortiz, agrega también: “Las identidades son diferentes, y desiguales, porque sus artífices, las instancias que las construyen, disfrutan de distintas posiciones de poder y legitimidad” (Ortíz, 1998).

Las creencias populares son aquellas ideas que no cuentan con una base científica, que se dan en un amplio sector de la población, cuyo origen se da “en la calle”, en la construcción social cotidiana.



Este concepto cobra importancia para la presente investigación, ya que en la sociedad circulan una serie de creencias en torno al Viagra y la sexualidad.

Hablar de creencias populares, induce a analizar la producción de sentidos. Eliseo Verón entiende que ello reposa sobre una doble hipótesis. La primera tiene que ver con que “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signficante sin explicar sus condiciones sociales productivas” (Verón, 1993).

Es decir, que todo aquello que el sujeto es, hace, dice, etc., es necesariamente social. No se puede separar dicho proceso de lo socialmente conocido.

La segunda hipótesis tiene que ver con que “Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido (cualquiera que fuera el nivel de análisis)” (Verón, 1993).

Es decir que a la inversa, todo lo social, es también todo eso que es, hace, siente el individuo. Una cosa se desprende de la otra. Por ello, Verón aclara que “todo funcionamiento social tiene una dimensión signficante constitutiva. Pero la hipótesis inversa es igualmente importante: toda producción de sentido está insertada en lo social” (Verón, 1993).



Esta doble hipótesis planteada por Eliseo Verón se toma como base para éste análisis, entendiendo que la concepción del Viagra es una producción de sentido necesariamente social –en este caso los estudiantes de la UNM con todo el bagaje socio-cultural que los rodea conjunta e individualmente-, y a la vez, todo fenómeno social es, en parte, una producción de sentido. En síntesis, se genera un sistema de creación y retroalimentación.

Si la cultura/identidad es, como se expuso con anterioridad, el soporte simbólico donde se posan los discursos y procesos sociales, se puede afirmar también que lo que se llama discurso o conjunto discursivo, no refleja nada por sí mismo, sino que sólo es una configuración espacio temporal de sentido.

En esta misma línea y para esta investigación, no se puede definir el concepto de sexualidad desde una sola perspectiva, es necesario abordarlo desde distintos sentidos para poder comprenderlo. “Desde una perspectiva científico-social es indiscutible el importante significado social del comportamiento sexual y el hecho de que lo sexual pasa a ser un elemento componente de los papeles o roles sociales y de las normas sociales” (Klausner, 1977).

Así, se entiende que la expresión sexual está relacionada a lo social más que a lo biológico.



No se quiere con esto poner en discusión la biología del sexo, sino que se hace mención a que los factores sociales influyen en gran parte en las respuestas sexuales de las personas. Como bien dijo el psicoanalista argentino Gabriel Rolón: “(...) la sexualidad humana es un territorio de incertidumbres y no de certezas” (Rolón, 2012).

Dentro de esta perspectiva, resulta pertinente, también, explicar las relaciones y diferencias entre la palabra Viagra y Sildenafil, siendo éstas el eje de esta investigación y adquiriendo gran importancia a la hora de definir a la sexualidad en la sociedad actual. El Sildenafil es un deshinibidor sexual de uso masculino que entra en la categoría de fármaco-químico, siendo una droga utilizada para tratar la disfunción eréctil y la hipertensión arterial pulmonar. Es más conocido con el nombre Viagra -que en idioma sánscrito significa “tigre”- cuya marca fue la primera en salir al mercado comercializado por los laboratorios Pfizer. En la sociedad, éste fármaco adquirió distintos significados -comenzando por la valoración del significado sánscrito del nombre Viagra-; los actores sociales fueron otorgándole valores culturales, convirtiéndolo en uno de los productos sexuales mas revolucionarios del siglo XX.



Así, al hablar de Viagra, o ‘pastilla azul’ como se la conoce popularmente, no sólo se está definiendo un concepto, sino que al explicarlo también se está definiendo a la sociedad, a los individuos que la componen y que construyen las diferentes realidades socioculturales.

El sociólogo vienés Peter Berger, junto al sociólogo esloveno Thomas Luckmann, afirman que “la estructura social es un elemento esencial de la vida cotidiana” (Berguer y Luckmann, 1986). Esto significa que el hombre no se define por sí mismo sino en su conjunto social, construyéndose a sí mismo en sociedad, produciéndose a sí mismo en grupo; y si bien el hombre da por establecida su realidad y conocimiento, lo cierto es que la realidad se construye socialmente, y por ende es necesario analizar los procesos por los cuales se producen esas realidades. Empero, la labor de un comunicador social es, entre otras cosas, interpretar “la realidad como si fuera un código, y encontrarle un sentido y comunicarlo” (Faundes, 2006).



1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

A partir de la temática de las construcciones de sentido en torno al Viagra, resulta interesante comprender qué sentidos construyeron sobre el fármaco los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social -en sus orientaciones científica y producción multimedial- del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNM y cómo se relaciona con los conceptos de sexualidad, para poder así comprender los lenguajes que circulan en estos actores sociales y las formas de apropiación del fármaco mencionado.

Ya que el Viagra genera controversias, opiniones contrapuestas y hasta es considerado tabú en algunos sectores socioculturales, tomó importancia estudiar las posiciones que se generan dentro del ámbito educativo frente a una droga que se relaciona con su entorno social partiendo de supuestos, acompañado de distintas voces de actores sociales como los medios de comunicación. De esta forma, se buscó entender cómo se interrelacionan los diversos sentidos construidos en torno a la sexualidad dentro de un ámbito educativo heterogéneo en cuanto a edades, géneros, cultura y status socioeconómicos.



Por ello, el objetivo principal fue analizar las construcciones de sentido sobre el Viagra en los actores antes mencionados, para observar las distintas construcciones sociales que la diversidad de los mismos realizaron sobre la sexualidad, lo que obligó a indagar en la existencia de creencias populares entre los estudiantes en torno al Viagra, reconocer las construcciones de sentido que los mismos tenían sobre la sexualidad en relación con el estimulante en cuestión, como así también registrar algunos de los conocimientos que poseían sobre los diferentes estimulantes sexuales (tanto químicos como psíquicos, aunque preponderando aquí los químicos) y cómo intervenían en su vida sexual.



1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

La ciencia es una herramienta que utiliza el hombre para construir los conocimientos necesarios para comprender aquello que lo rodea y desconoce. La investigación científica posee varios métodos y técnicas de análisis, investigación y organización dependiendo del objeto de estudio. El presente trabajo investigativo siguió la disposición propuesta por Edelsys Hernández Meléndrez titulado “Cómo escribir una tesis” (Hernández Meléndrez, 2006).

Siguiendo este orden clasificatorio y de desarrollo, cabe recordar que las referencias bibliográficas y la bibliografía consultada fueron gestionadas según las normas de la American Psychological Association (APA, 2003), comunmente utilizada en los trabajos científicos de las ramas de las Ciencias Sociales.

Dentro del diseño metodológico el Tipo de Proyecto en el que se enmarcó esta tesis que se desarrolla a continuación es de Proyectos de investigación-acción. Tal cual lo entiende Edelsys Hernández en su texto, se utilizó una modalidad de trabajo que generó conocimiento para producir cambios. En ella coexisten el afán cognoscitivo y el propósito de conseguir efectos objetivos y medibles y una clara intención de observar ciertos efectos. La investigación-acción se produce dentro y como parte de las condiciones habituales de la realidad que es objeto de estudio.



Uno de sus rasgos más típicos es su carácter participativo: sus actores son a un tiempo sujetos y objetos del estudio. Esta investigación se desarrolló en el período comprendido entre 2012 y 2013 y se encargó de las construcciones de sentido que hacían los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Moreno, en relación al Viagra. Dicha Universidad se ubica en el partido de Moreno, en el segundo cordón bonaerense, y fue inaugurada en el año 2010.

Dentro de los métodos utilizados, se encuentran los métodos empíricos expuestos en “Metodología de la investigación social: Cómo escribir una tesis” (Hernández Meléndrez, 2006), que permiten la obtención y elaboración de datos empíricos y conocimiento de los hechos fundamentales que los caracterizan. Los métodos empíricos principales en la presente investigación son la entrevista y las encuestas. Los métodos estadísticos contribuyen a determinar la muestra de sujetos estudiados. En las ciencias sociales cobran importancia los métodos estadísticos, los descriptivos e inferenciales, como por ejemplo los gráficos. Tal es el caso de esta investigación, que ha hecho referencia a los gráficos de torta y de barras para exponer los resultados que arrojaron las encuestas realizadas al objeto de estudio, con el fin de graficar visualmente los datos obtenidos, según el análisis de Hernández Meléndrez (Hernández Meléndrez, 2006).



A diferencia de ellos, los métodos teóricos permitieron profundizar en el conocimiento de las regularidades y cualidades esenciales de los fenómenos. Asimismo, dentro de los diferentes métodos teóricos, se encuentran lo que se denominan Inducción y Deducción.

La inducción, según la Profesora en Salud Pública Edelsys Hernández Meléndrez, en su texto titulado “Cómo escribir una tesis” (Hernández Meléndrez, 2006), es un procedimiento que parte de hechos singulares a las generalizaciones. O sea, va desde lo micro a lo macro. Por contraposición, la deducción será el procedimiento que lleve a un razonamiento mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Partiendo de lo macro a lo micro.

En esta tesis estos métodos se pusieron de manifiesto al hablar de inducción, por ejemplo, en el momento que se realizaron las encuestas y se partió de los sujetos/ actores para llegar a algo más general, como que expliquen qué es la sexualidad.

En caso contrario, cuando se implementó el procedimiento de la de deducción, se partió de un conocimiento general a otro más específico; como por ejemplo, cuando se enfatiza en cómo abordan los medios de comunicación el Viagra, su consumo, los efectos adversos, las consecuencias, etc., y cómo se apropiaban y reconstruían esos sentidos los sujetos como objeto de estudio.



Queda claro además, que en la actividad científica, tal cual ocurre en dicha investigación, la inducción y la deducción se complementan entre sí.

Una de las técnicas más utilizadas en el ámbito de las investigaciones sociales, es la triangulación, la cual propone la combinación de dos métodos (cuantitativo y cualitativo) de análisis, permitiendo obtener diversidad en cuanto a los resultados arrojados y aprovechar las cualidades de cada uno de los métodos.

El psicoanalista colombiano Gómez Restrepo, C., explica que lo más interesante en esta teoría es “el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se superponen con las de las otras y que en cambio sus fortalezas sí se suman” (Gómez Restrepo, 2005).

En el presente trabajo de investigación, se utilizó una triangulación de métodos simultánea, lo que significó la combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo obtener diversidad en los datos arrojados y poder aprovechar las cualidades propias de cada uno de los métodos.



De esta manera, se aplicaron diferentes teorías y métodos indagatorios y de análisis sobre los estudiantes seleccionados, con el fin de obtener un amplio abanico de respuestas que permitieron poder comprender algunas construcciones de sentido en torno al Viagra. Al tener diferentes métodos de observación y consulta, se logró mayor variedad de respuestas y resultados de análisis, lo que permitió la comparación y posterior selección.

El análisis cuantitativo es objetivo, arroja datos sólidos, por lo que está orientado al resultado y es generalizable, según el sociólogo e historiador Carlos Sabino (Sabino, 1992).

Dentro de este análisis se han utilizado encuestas -o cuestionarios autoadministrados-, según Hernández Meléndrez, E., para establecer estadísticas referidas al género, edad y su variabilidad de respuestas, obteniendo así datos precisos referidos a los estimulantes sexuales y al Viagra más precisamente.

Las encuestas autoadministradas realizadas a 40 alumnos de la UNM, constaron de 14 preguntas con respuestas multiple choice, con la posibilidad de seleccionar más de una respuesta y algunas variables de respuestas abiertas.



Los 40 alumnos encuestados representaron el 10% del alumnado y, a su vez, fue compuesto por el 50% de personas de género masculino y el 50% de personas de género femenino, aportando así una más amplia visión del fármaco entre personas de diferentes sexos. Las edades de los encuestados fueron desde los 19 años -la más joven- hasta los 56 -el más adulto-.

Aquí se aplicó lo que se denomina “saturación metodológica”: se dejó de realizar encuestas cuando se llegó al punto de la saturación de la información; es decir, cuando seguir realizando entrevistas repetía la misma información y no aportaba datos nuevos; o, como lo explica el sociólogo peruano Julio Mejía Navarrete: “los nuevos casos no introducen correcciones ni complementos al conocimiento de la realidad estudiada, solo repiten el contenido de la pauta social definida” (Mejía Navarrete, 2000).

Las encuestas fueron conformadas por 14 preguntas multiple choice, donde los encuestados contaban con la posibilidad de marcar más de una respuesta posible. Esto permitió abrir más el abanico de opciones de apropiación de conceptos y no delimitar tanto las respuestas, brindándoles un mayor margen para explayarse.



Las 14 preguntas que conformaron las Encuestas, son las siguientes:

1. **¿Qué es la sexualidad?**
2. **¿Qué es un estimulante sexual?**
3. **¿Cuáles de los siguientes considerarás como estimulante?**
4. **¿Cuáles consumís/consumiste?**
5. **¿Qué es el Viagra para vos?**
6. **¿Usas o usaste Viagra alguna vez, o estuviste con alguien que lo consumió?**
7. **Si tu respuesta fue “al menos una vez”, ¿Por qué?**
8. **Si tu respuesta fue “al menos una vez”, ¿Cómo lo adquiriste?**
9. **Si tu respuesta fue “nunca”, ¿Por qué?**
10. **¿Conocés los riesgos de consumir Viagra no recetado?**
11. **¿Cuáles de estos síntomas pensás que puede causar el consumo de Viagra?**
12. **¿Consumís o consumiste Viagra en combinación con otras drogas o alcohol?**
13. **El Viagra...**
14. **¿Te da algún tipo de pudor hablar sobre el Viagra?**



El análisis cualitativo (Sabino, 1992), se orienta a preguntar y es subjetivo, no generalizable, y está orientado al “proceso” y a respuestas más personales. Lo que permitió obtener datos referentes a la complejidad del actor social y sus modos de ser, de pensar, de ver.

Se realizaron entrevistas que permitieron obtener información verbal accediendo al conocimiento de la vida social de los estudiantes. Carlos Sabino explica: “La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosas que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera” (Sabino, 1992).

Otra de las técnicas utilizadas, desde el mismo autor, fue la entrevista en profundidad. Este procedimiento permitió abordar el tema de manera intensa y focalizada, captando en forma detallada y precisa las distintas experiencias de vida de nuestros sujetos de estudio desde un plano más singular.



Además, se utilizó también esta herramienta con profesionales relacionados a la temática -el psicoanalista Juan Facundo Agostino y la asesora sexual Paola Kullok, por ejemplo- incluyendo también entrevistas en profundidad con personas que, por su profesión, estaban relacionadas directamente con el consumo de Viagra -por ejemplo, el director de cine porno argentino Rubén Danilo, la farmacéutica Cristina Lidia Perugini y el acompañante sexual conocido como Miguel- cuyas experiencias resultaron interesantes para comprender cómo se construye la imagen del Viagra. Más allá de no pertenecer al campo de estudio, estos actores sociales también aportaron a la “fama” del fármaco -cada uno desde su ámbito y profesión- construyendo también el sentido social de la droga, indirectamente sobre los sujetos de estudio.

Esta integración del método cuantitativo y cualitativo con la estrategia de triangulación permitió obtener diferentes perspectivas de un mismo propósito de investigación. Se han obtenido, por un lado datos precisos e individuales, y por el otro datos generalizables sobre la realidad social de los individuos analizados; de esta manera, los resultados arrojados resultaron más confiables.



CAPITULO 2



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE MORENO**



2.1 UBICACIÓN, CONTEXTO, HISTORIA

Resulta interesante conocer el ámbito donde se enmarca el campo de estudio aquí analizado, para comprender el entorno socio-económico-cultural que encuadra las concepciones sociales construídas sobre el Viagra en la UNM.

El municipio de Moreno es uno de los 24 municipios que conforman el llamado 'segundo cordón' del Gran Buenos Aires (se considera el primer cordón a los municipios limítrofes a la Ciudad de Buenos Aires). Está situado geográficamente en el extremo oeste del Gran Buenos Aires a 37 Km. de la Capital Federal.

Es un partido de 149 años oficiales de antigüedad, de 184,17km².

Según su sitio Web oficial (www.moreno.gob.ar), Moreno se divide en 144 barrios agrupados en las localidades de Moreno, La Reja, Francisco Álvarez, Cuartel V, Trujui y Paso del Rey. El municipio combina áreas urbanas y rurales.

Según los datos del Censo 2010, la población total de Moreno ascendía a los 485.505 habitantes. La relación entre varones y mujeres es equilibrada hasta los 65 años, observándose en la población de mayor edad, una mayor participación de la mujer (58%), dinámica observada también en el resto del país.



Del total de la población, el 33% es menor de 15 años, el 45% está conformado por adultos jóvenes (comprendidos entre los 15 hasta 44 años), el 16% por adultos (de 44 hasta 65 años) y el 6% restante por adultos mayores.



Fuente: <http://www.moreno.gob.ar/parquesindustriales/>

- **Situación Educativa**

El nivel de alfabetismo alcanza el 97% de la población total.

Del 3% de analfabetos, el 53% son mujeres.

De la población de más de 15 años, un 4,2% se considera sin instrucción alguna (es decir, no asistió nunca a la escuela), mientras que el mayor porcentaje se ubica en quienes tienen primario completo (35,7%). La franja de edad de 50-59 es donde se observa mayor porcentaje de personas sin instrucción. Por el contrario, el porcentaje de personas que ha transitado por un nivel terciario o universitario, completo o incompleto, es del 8,5%, registrándose mayor participación en la franja de 30 a 49 años (más del 10% ha pasado por algún nivel terciario o universitario).



- **Salud**

El Municipio de Moreno cuenta con un solo hospital público provincial -Mariano y Luciano de la Vega- y 36 centros de atención primaria de la salud.

El 65,4% del total de la población no cuenta con ningún tipo de seguro médico (obra social o medicina privada).

- **Creación de la Universidad Nacional de Moreno**

La Universidad Nacional de Moreno (UNM) se encuentra ubicada en Av. Bartolomé Mitre 1891.

La Presidenta de la Nación, Dra. Cristina Fernández de Kirchner, en su discurso de inauguración de la UNM en 2011, cedió el predio e instalaciones del edificio del ex Instituto Mercedes de Lasala y Riglos para la creación de la Universidad.

Este edificio tiene un gran valor testimonial para la localidad, por su historia de vida, ya que fue fundado en 1944 como uno de los más destacados centros de asistencia infantil, y fue allí donde nació el primer Profesorado de Educación Preescolar de la provincia de Buenos Aires. Posee, además, un importante valor estético, arquitectónico y paisajístico ambiental.



Desde su puesta en valor a comienzos del 2000, funcionó, también, como sede de la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad General Sarmiento y la Universidad Nacional de Luján, entre otras. El sitio Web Oficial (www.unm.edu.ar) explica: “Su puesta en valor, además de fortalecer la memoria histórica local, hoy satisface la necesidad de la población residente con nuevos usos, en materia de educación, cultura y esparcimiento”.

El 13 de junio de 2013, el Lic. Hugo Andrade asume como Rector de la UNM, y el Prof. Manuel Gómez como Vicerrector. Con la ocupación de estos cargos, la UNM finaliza su período organizativo e inicia así su historia como establecimiento de educación superior argentina. Persigue objetivos institucionales como “la promoción cultural, social y económica de la comunidad del Partido y región de pertenencia, por medio de la generación y transmisión de conocimientos e innovaciones científico-tecnológicas que contribuyan a la elevación cultural y social de la Nación, el desarrollo humano y profesional de la sociedad y a la solución de los problemas, necesidades y demandas de la comunidad en general” (www.unm.edu.ar).



2.2 ÁREAS, CARRERAS, ALUMNOS

La oferta académica de la UNM, en el período aquí analizado, ofrece 10 carreras divididas en 3 Departamentos:

> Departamento de Ciencias Aplicadas y Tecnología

bajo la dirección general del Ingeniero Marcelo R. Tassara

- o **Ingeniería en electrónica**
con orientación en redes o en multimedios
- o **Licenciatura en gestión ambiental**

> Departamento de Economía y Administración

bajo la dirección general del Licenciado Pablo A. Tavilla

- o **Licenciatura en relaciones del trabajo**
- o **Licenciatura en administración**
- o **Licenciatura en economía**
- o **Contador público nacional**

> Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

bajo la dirección general de la Licenciada Marta P. Jorge

- o **Licenciatura en trabajo social**
- o **Licenciatura en comunicación social**
con orientación científica o producción
multimedial
- o **Licenciatura en educación secundaria**
- o **Licenciatura en educación inicial**



De esta forma, la institución persigue 3 objetivos específicos acorde a cada uno de sus Departamentos:

- “contribuir al desarrollo de las capacidades tecnológico-productivas”

- “incidir en la construcción de una sociedad en la que el trabajo ocupe un lugar central y el objetivo (...) sea la mejora de la calidad de vida de todos sus miembros”

- “formar profesionales, producir conocimientos y prestar servicios a la comunidad que contribuyan a fortalecer las capacidades sociales para la definición de problemas, para la interpretación de la realidad social y su transformación”

(www.unm.edu.ar)

El campo de estudio para la presente investigación se acota a la identificación de las construcciones sociales en torno al Viagra, originadas -en parte- por y en el alumnado del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, en su Carrera de Licenciatura en Comunicación Social en ambas orientaciones (Científica y Producción Multimedial, indistintamente).

Esta carrera cuenta con un alumnado compuesto en el año 2013 por 400 personas, de las que se tomaron como muestra un 10% (40 personas) para encuestarlas sobre la temática que aborda este trabajo. Cabe remarcar que completadas las 40 encuestas autoadministradas multiple choice, se llegó a la saturación metodológica, evaluando la reiteración de las respuestas otorgadas.



2.3 JUSTIFICACIÓN DEL CAMPO DE ESTUDIO

Éste análisis se realiza sobre estudiantes universitarios por varios motivos; el primero, porque es precisamente en dicho ámbito donde se encuentra una interesante diversidad cultural, sexual, política y generacional que permite comparar respuestas para comprender los distintos factores que influyen en el consumo de la droga en cuestión. Remarcando que la producción de sentido sobre determinada cosa es resultado del acto de comunicar, que se realiza entre dos o más personas o instituciones, lo que obliga a pensar en diversidad cultural, de lenguajes, de formas de saber, pensar y transmitir, etc.

Otro de los motivos que impulsó a realizar este análisis aquí, fue la proximidad al objeto de estudio. Esto no es un dato menor, ya que el 'ser parte' motiva a indagar, conocer, entender e interpretar los sentidos y los mensajes de la comunidad.

La presente investigación aporta a la construcción social actual de la sexualidad en el marco geográfico y social en el que están inmersos estos estudiantes, configurando de esta forma la identidad sexual del objeto de estudio como un destello de la sociedad en su concepción general.

Es también, según nuestro conocimientos el primer análisis / estudio científico-social que se realiza sobre la UNM; según la investigación realizada, no existen antecedentes de otros estudios realizados. Por esto mismo esta tesis obtiene un valor extra, es de gran importancia para los habitantes de la zona, los estudiantes y los docentes de la universidad, como así también resulta de gran interés para la comunidad del partido en general.



Fuente: <http://www.unm.edu.ar/default.asp>



CAPITULO 3





3.1 HISTORIA

El citrato de Sildenafil fue originalmente diseñado para combatir la angina de pecho y la hipertensión arterial, pero durante los estudios realizados en Gales, bajo las directivas de Ian Osterloh, se descubrió que provocaba erecciones en el miembro sexual masculino. Por este motivo, el fármaco fue patentado en el año 1996 para ser utilizado contra la disfunción eréctil y la empresa Pfizer, impulsada por su sede de Inglaterra, lo comercializó bajo el nombre Viagra, conocido informalmente también como 'la pastilla azul'.

Pese a su comercialización como fármaco tratante de la disfunción eréctil, el Sildenafil es también utilizado, en otras medidas y cantidades, por ejemplo, como tratamiento del edema pulmonar de altitud, frecuente en los alpinistas debido a las alturas.

En este apartado es necesario destacar que la empresa Pfizer, en junio de 2013 no renovó la patente del Viagra en el mundo; solo le quedó en Estados Unidos, donde la tendrá hasta el 2020.



A partir de junio de 2013, el Viagra no se comercializa más, sólo quedan vigentes los genéricos, que son más económicos y tienen exactamente los mismos componentes, aunque hay médicos y científicos que consideran que en algunos pacientes no es lo mismo un genérico que la marca reconocida.

Pese a que el Viagra no existe más como producto, el concepto relacionado a su nombre, sigue instalado en la sociedad.

El Sildenafil es identificado por los consumidores con el nombre de Viagra.



Fuente: <http://2000cafe.com/viagra>



3.2 QUÉ ES, COMPOSICIÓN, UTILIZACIÓN

Como se ha explicado en los conceptos básicos de este trabajo de investigación, se habla con el término popular Viagra para definir particularmente al Sildenafil.

Según el Vademecum nacional en su versión 2013, el Sildenafil es un fármaco compuesto UK-92, 480 (Boyce, 2001).

Para comprender su mecanismo de acción, es necesario desarrollar el proceso fisiológico de la erección, el cual incluye al sistema nervioso parasimpático que causa la liberación de óxido nítrico (NO) en el cuerpo cavernoso del pene. Este óxido nítrico (NO) se junta con los receptores de la enzima guanilato ciclasa y, juntos, provocan un aumento de guanosín monofosfato cíclico (cGMP), lo que relaja el músculo liso del cuerpo cavernoso vasodilatando las arterias helicinales del pene, incrementando el flujo sanguíneo hacia el interior del miembro, causando así la erección.

El papel que juega el citrato de Sildenafil es inhibir la fosfodiesterasa tipo V, la cual es la responsable de degradar el cGMP en el cuerpo cavernoso. Esto hace que el cGMP permanezca más tiempo en el interior del pene, produciendo erecciones firmes y prolongadas.

Las enzimas hepáticas, el hígado y los riñones se encargan de absorber la droga en una hora aproximadamente, menguando sus efectos.



Cabe destacar también que, en ausencia de liberación de óxido nítrico (NO) y, por ende, el no aumento de guanosín monofosfato cíclico (cGMP), el Sildenafil no causa efecto. Para ser más claros: en ausencia de una estimulación sexual, el Viagra no provoca erecciones.

Como fármaco para tratar la disfunción eréctil, el Viagra se comercializa en pastillas y en pastillas masticables de 25 y 50mg que se recomiendan ingerir entre los 15 minutos y las 2 horas antes de mantener la relación sexual.

Se desaconseja la ingesta de más de una dosis diaria y el Vademecum nacional es explícito: “Este medicamento debe ser usado bajo prescripción médica y no puede repetirse sin una nueva receta médica”, entre otras cuestiones, porque su consumo mezclado con otras medicaciones, como la nitroglicerina por ejemplo, puede ser nocivo y hasta fatal.



Curiosamente, un breve relevamiento de cinco farmacias del centro de la ciudad de Moreno, próximas a la UNM, realizado para la presente investigación, arroja destacados resultados en relación a la “venta bajo receta”.

Si bien la farmacia Romo, ubicada en Av. del Libertador 499, solicita receta médica para vender cualquier marca de Sildenafil, otras farmacias como Chiti, ubicada en H. Yrigoyen 2053, o la farmacia Irale, ubicada en Int. Pagano 2505; o la farmacia Altos de Moreno, cita en Melo 87, al igual que la farmacia Gattoronchieri de Miero 714, reconocen no solicitar receta médica para la comercialización del Sildenafil.

Es decir, que de cinco farmacias consultadas, sólo una opera bajo la norma vigente. Las otras cuatro ofrecen Sildenafil sin receta médica; o, como dijo uno de los farmacéuticos: “Si tenés receta, mejor! Sino, no pasa nada!”.

Surge aquí una duda: ¿Cómo hacen para vender el medicamento sin receta? Se consultó sobre este tema a la farmacéutica Mercedes Noubard y ella explica que deberían contabilizar las recetas a los inspectores, pero esto no se cumple. La realidad es que las inspecciones en las farmacias se hacen con muy poca frecuencia y cuando suceden, no se controla la venta de este medicamento. Noubard explica: “no las van a controlar nunca porque hay mucha presión de las droguerías. El Viagra mueve mucha plata y a nadie le conviene que se regule la venta, nunca le van a pedir a una farmacia si tiene las recetas de esa pastilla...”.



Lo que sucede es que su consumo no recetado muchas veces se debe a la utilización para contrarrestar los efectos provocados por otras sustancias como el éxtasis, aunque su mezcla con el energizante tipo Popper (nitrato de amilo) puede ser potencialmente fatal, según explicó el Dr. Carlos Rubén Urbizu en una entrevista concedida para la presente investigación.

Además, la ingesta de Sildenafil es recomendada bajo prescripción médica, ya que la misma puede generar efectos adversos como:

- cefalea (dolor de cabeza),
- rubor facial,
- hipotensión (presión sanguínea baja),
- dispepsia (dolor estomacal),
- visión borrosa,
- fotofobia (sensibilidad visual a la luz),
- infarto del miocardio (popularmente conocido como “ataque al corazón”),
- adormecimiento de algunas extremidades,
- priapismo (dolor intenso en el pene debido a una prolongada erección),
- cianopsia (coloración azul en la visión),
- palpitaciones,
- pérdida repentina de la audición,
- infarto cerebral,
- erupciones cutáneas, entre otras.



También es desaconsejable el consumo del fármaco en combinación con alcohol o con alimentos pesados (Boyce, 2001).

¿QUÉ ES EL VIAGRA PARA LA SOCIEDAD?

Desde la encuesta realizada a los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Moreno, bajo la consigna “Qué es el Viagra para vos?”, 29 personas de un total de 40 encuestados afirman concebir al Viagra como “Un fármaco para problemas de erección”; mientras que 15 personas lo ven como “Un estimulante sexual”.

De los 40 encuestados, sólo cuatro lo clasifican como “Una pastilla azul”, mientras que una persona de género femenino lo define como “un medicamento con múltiples usos” y una persona de género masculino como “una opción a futuro”; y aunque el Sildenafil no está catalogado como un afrodisíaco, en la encuesta realizada dos personas del género femenino lo ven como tal, mientras que ningún masculino lo considera así.

De los 40 encuestados en el campo de análisis, la mitad manifiesta conocer cuáles son los riesgos del consumo de Viagra.



Es curioso notar que una persona de género masculino y una persona de género femenino de los 40 encuestados, creen que el Viagra soluciona el problema de la eyaculación precoz, cuando éste fármaco no tiene nada que ver con dicho mal. Estos datos conseguidos en las encuestas muestran que en los alumnos analizados no circula un solo mensaje sobre la pastilla; demuestra que cada uno construye de manera diferente los sentidos sobre el Viagra, cada uno se apropia del objeto de una manera determinada. Llegando así a la conclusión, entonces, de que no existe un solo sentido producido en torno al Viagra en los actores sociales estudiados, sino que hay varios y muy diversos entre sí, conclusión que era de esperar al saber que la construcción de sentidos es un proceso social en el que entran en juego todos los factores de una sociedad, donde están presentes la heterogeneidad y la diversidad y donde no hay una verdad absoluta.

De los 20 estudiantes de género masculino que formaron parte del presente análisis, siete expresaron haber consumido Viagra. Es necesario aclarar aquí por qué se habla de género y no de sexo.

El sexo se refiere a las características del cuerpo, que definen hombre o mujer. El género, en cambio, son los valores, creencias, ideales y características que definen la cultura, la cual es apropiada por los actores sociales y definen cómo se sienten.



De esos siete “consumidores”, cuatro facilitaron su correo electrónico para lograr un contacto y realizar así, una entrevista personal, asegurándoles no revelar su identidad. De los cuatro consumidores entrevistados de manera anónima, dos de ellos manifestaron haber experimentado su primer acercamiento al fármaco mediante amigos:

- “Un amigo me dijo ‘Tomá, probá esto’”;
- “la primera vez que lo probé fue por un amigo que me dijo que estaba todo bien”

Sin embargo, se hace mención en este momento a este relevante detalle, porque esos mismos sujetos manifestaron haber conocido el fármaco a través de medios de comunicación:

- “Lo conocí por los medios”;
- “en Internet también encontré información”;
- “Incluso hay una página de Internet que te da consejos sobre cómo pedir Viagra en una farmacia, haciéndote el que ya lo consumís regularmente”.

Esto demuestra el flujo de información que circula de manera on line y la relevancia que la Web tuvo sobre la conformación de los sujetos en el área del aprendizaje y el papel importante que jugó en la adquisición de información, como así también ‘el otro’, ese actor social que por diversas razones es par, ese amigo que dice “Tomá, probá esto que está todo bien”.



Ese actor social también fue parte fundamental en la conformación personal de cada uno de los sujetos de estudio; quizá, incluso, mucho más fundamental en la conformación social de sentido, que cualquier material bibliográfico impreso o digital.

Lo cierto es que la fama de los efectos de ‘la pastilla azul’ se ha extendido socio-culturalmente y se ha hecho común el consumo del fármaco entre jóvenes varones que no sufren de disfunción eréctil. Uno de los encuestados, manifestó ‘off the record’ que en unas vacaciones en Colonia, Uruguay, podía conseguir el Viagra “en las esquinas, como si fuera un caramelo” mientras que otro acotó que “en los boliches te lo ofrecen con tragos energizantes como el Speed”.

La recepción del concepto se debe, en parte, a que se cree que el Sildenafil aumenta la libido o mejora el acto sexual, aunque los estudios desestiman esas creencias, sólo afirmando que es posible que el fármaco disminuya el período refractario entre una eyaculación y la posibilidad de mantener una nueva y firme erección.

Desde el plano de la información sobre el fármaco en cuestión, en el filme titulado “Love & other drugs” (Zwick, 2010), el protagonista representante de ventas farmacéuticas explica su función y el secreto del éxito de “la pastilla azul” a todos los médicos que comienzan a admirarlo y estimarlo por comercializar este tipo de droga.



Si bien es cierto que evita mencionar las contraindicaciones -y que por momentos el largometraje se convierte en una especie de publicidad del deshinibidor sexual- no se puede evitar hacer mención a la escena en que el protagonista decide probar él mismo el producto que vende y lo hace en un entorno sexual liberal, en una fiesta donde tiene la posibilidad de compartir un momento de intimidad con dos mujeres a la vez. Sin embargo, horas después, sale corriendo de la fiesta hacia el hospital más cercano sufriendo un priapismo intenso provocado por una erección prolongada e incontrolable, dejando de manifiesto -aunque de manera cómica- uno de los posibles efectos adversos de la droga. De las 20 personas de género masculino encuestados, siete manifestaron haber consumido Viagra (uno una vez, cinco más de tres veces y uno con frecuencia). De esos siete, seis lo hicieron “para rendir más”.

Al respecto, el psicoanalista Juan Facundo Agostino (M.N.51.856), entrevistado para el presente trabajo de investigación, explica: “Lo toman porque quieren más, un plus, un poco más... O también ‘pavonearse’ de alguna forma, mostrarse con mayor rendimiento sexual a su partner o también como una cuestión de seguridad personal, de afirmación sexual”.



Esto se refleja en las propias palabras de uno de los alumnos entrevistados para tal investigación: “Me gusta dejar un buen recuerdo, no sólo estar por estar, sino que la chica se sienta tan bien que quiera volver a estar conmigo (...) Te da la posibilidad de extender el placer, de disfrutar y hacer disfrutar más tiempo”.



3.3 EN VOZ PROPIA

Es importante remarcar nuevamente el hecho de que las construcciones sociales son, justamente, una conformación colectiva; y si bien este análisis se avoca a la comprensión de las construcciones sociales en torno al Viagra de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Moreno, es necesario comprender que la concepción de la significación sobre el fármaco está influida también por agentes externos a la Universidad, como medios de comunicación de alcance nacional o actores sociales que no pertenecen a dicho entorno pero que poseen una conexión directa o indirecta con el entorno de los alumnos. Por este motivo, resulta interesante escuchar la opinión de diferentes profesionales que, por su labor cotidiana, tienen alguna relación con el Viagra.



3.3.1 LA OPINIÓN DE UN ESPECIALISTA

Cuando comenzamos a pensar esta tesis nos encontramos ante la necesidad de saber cuestiones básicas y específicas del medicamento. Necesitamos datos concretos que desconocíamos y la mirada sobre el tema de un especialista. Por ese motivo llegamos al Dr. Carlos Urbizu (M.N.51341) médico clínico, cirujano y gastroenterólogo con 43 años de profesión.

Carlos, de 68 años, vive en la ciudad de General Rodríguez. Es uno de los fundadores y dueños de la Clínica Privada Centro de ese partido. Fue presidente del Colegio de Médicos de Bs As, dedicó toda su vida a su pasión, la medicina.

Al contactarlo, enseguida accede a nuestro pedido contento de poder aportar algo a nuestro trabajo de investigación, y a pesar de que trabaja mucho se hace un espacio para atendernos en su departamento; con música clásica de fondo en el living de su casa comienza la entrevista, muy poco formal, y pronto se transforma en una charla amena.

La primer pregunta era casi obvia: ¿qué es el Viagra?

Carlos nos cuenta que es una de las tantas marcas del Sildenafil, la más reconocida, y que se descubrió de manera accidental "...se usaba en terapia intensiva en los enfermos que tenían hipertensión pulmonar, porque produce una vasodilatación y se tomó como un efecto secundario y resulta que el efecto secundario tuvo más usos que el efecto primario..."



Esto nos llevó a preguntarle quiénes considera que son los mayores consumidores del medicamento: “Los que más compran el Viagra son los dos extremos de la vida, es decir gente grande de sesenta y pico, setenta años y la gente joven que lo compran por su cuenta, no se los receta nadie”. En este momento Carlos muestra su descontento con el sistema y no puede evitar opinar sobre lo que sucede con la venta libre de medicamentos “...Está la disposición, está la ley, todo, pero no se cumple (...) acá es un viva la pepa, la propaganda es una cosa muy interesante, cómo se desvirtúa todo en el país, todo está deformado, es increíble”.

Cuando estudiaba en la Universidad de La Plata, los fines de semana ayudaba a su padre en la farmacia y hacía las guardias de noche. Trabajó también en hospitales públicos y consultorios. Nos cuenta que ya hace 30 años atrás se vendían medicamentos sin receta; que si bien había mucho más control del que hay ahora, la venta indiscriminada de medicamentos no es algo nuevo y continúa hablando del negocio de los fármacos, que es mucho más peligroso de lo que parece porque esta en juego la vida de las personas: “..el farmacéutico siempre te va a vender! Si el negocio del tipo es vender medicamentos! hacen un negocio bárbaro!”.

Nos damos cuenta que Carlos no solo sabe por lo que ha estudiado, sino por los años de experiencia, por las horas tras un mostrador en la farmacia, por las horas de guardias en hospitales o consultorios.



Por momentos parece cansado y rendido frente a este sistema sin controles dominado por el dinero y los negocios. Parece un poco desilusionado, pero sin embargo es notable que defiende su profesión y desde su lugar como médico intenta revertir estas situaciones corruptas.

Se acerca el final de la entrevista. Ante la pregunta ¿Cómo creés que influye Internet y las publicidades en el consumo? se toma unos segundos para pensar y responde: “Yo creo que hay mucha información y a la vez desinformación. En Internet hay mucha información pero si la filtrás en lo que realmente tiene fundamento y es confiable, queda muy poca”. Desde su punto de vista, Carlos tiene una definición bien clara sobre el Viagra: no duda que hay un gran negocio a su alrededor. Como todos nosotros, él tiene su propia visión de la realidad que, en este caso, está determinada por la generación a la que pertenece, que considera que se han perdido muchos valores y algunas cosas como el sexo, la masculinidad o la juventud están desvirtuadas. También, su visión está determinada por el nivel académico y su experiencia como médico. Carlos es uno más de la sociedad que aporta a la construcción social de la realidad y que es parte de ella.



3.3.2 EL VIAGRA PARA UN TAXI BOY

La investigación para esta tesis, nos acercó a Miguel, un trabajador sexual o, como se lo denomina popularmente, un taxi boy. Miguel tiene 24 años y es venezolano. Accede a una entrevista personal en una cafetería de la ciudad porteña pero reservándose el derecho de darnos su nombre y apellido verdaderos. Es que su familia, en su tierra natal, no sabe que Miguel se dedica a esto.

Vive en Argentina desde principios de 2013 por decisión propia. Tiene un negocio de ropa en Capital Federal pero por las noches se dedica a ofrecer servicios sexuales a cambio de dinero, y si bien no es consumidor asiduo de Viagra, lo ha consumido algunas veces: “Yo lo he probado por primera vez cuando me contrataron para una fiesta sexual, una orgía. Quería ganarme una buena fama y reputación así que decidí probar porque ya me habían dicho que era una buena opción. La probé y, pues, resultó de maravilla”.

Miguel cuida su imagen. Es lógico, porque vive de ello. Entre el café y la charla, cuenta que va al gimnasio a menudo, hace deporte y es obsesivo con la prolijidad de su aspecto personal.

Así como cualquier persona, Miguel tiene su propia concepción del mundo. Sus propias creencias y posturas políticas, sociales, religiosas...



Considera el sexo como algo libre y sano: “el hecho de cobrar por tener sexo me resultó interesante y hasta divertido. Que te paguen por hacer algo tan placentero como tener sexo es genial”.

Cuenta que la segunda y última vez que consumió Viagra -hasta el momento- fue para pasar dos horas con un cliente mayor, pero Miguel confiesa que no necesita utilizar el fármaco ni siquiera para este tipo de situaciones, ya que para él el dinero funciona como una especie de estimulante que le basta para satisfacer las necesidades ajenas: “He tenido que mantener relaciones sexuales con gente que no ha sido muy de mi agrado, y no he necesitado del Viagra para eso. Con sólo pensar en el dinero que van a darme a cambio ya es suficiente”.

Miguel decide dedicarse a esto. En su decisión se conjugan factores económicos y de placer: “Simplemente me resulta una forma divertida, placentera y práctica de ganar dinero, y de paso satisfacer mis necesidades sexuales también”.

Desde su punto y a su forma, Miguel tiene una concepción claramente definida -aunque en constante construcción y desarrollo- del Viagra y, más generalmente, de la sexualidad. Miguel, como tantos otros y como cada uno, forma parte del gran conglomerado social que aporta su grano de arena para la construcción social de los conceptos colectivos que nos involucra a todos.



3.3.3 ESTUDIANTES EN LA MIRA

Los cuatro estudiantes de la Universidad Nacional de Moreno entrevistados personalmente sobre su consumo de Viagra, nos permiten palpar más de cerca la concepción que tienen sobre el fármaco.

Los cuatro dejaron su correo electrónico de contacto en la encuesta autoadministrada.

A los cuatro se los entrevistó por separado y prometiendo resguardar su identidad.

Quizá entre ellos se conozcan. O quizás no. Pero comparten detalles importantes que los hacen ser parte de nuestro campo de estudio: comparten un espacio de aprendizaje. Un espacio donde confluyen una variedad casi infinita de actores con bagajes culturales tan propios como su ADN. Eso los hace únicos, aunque también los hace ser el reflejo de un sector con una mirada. Ellos son cuatro espejos que nos permiten echar al menos un vistazo a los conceptos circulantes sobre el Viagra y la sexualidad en la UNM.

Cada uno por su parte nos recibe en su ámbito cotidiano: el living de su casa, su habitación, el patio y el parque de la misma Universidad. No se sienten ajenos, se desenvuelven con soltura y practicidad.

Los cuatro varones son entrevistados por otro par. Eso los hace sentirse cómodos al hablar y explayarse sobre temas tan íntimos como el sexo y el Viagra.



Los cuatro confiesan que lo consumen. Uno de ellos, afirma que lo ingiere “Cada vez que se presenta la ocasión” desde hace como 10 años, cuando un amigo le dijo “Tomá, probá esto”.

El segundo lo hace “de vez en cuando... cuando me siento inseguro, o tengo ganas de sorprender, o cuando estoy muy cansado”. Conoció el Viagra a través de los medios de comunicación masivos, pero su primer acercamiento fue por un amigo que le aseguró “que estaba todo bien”.

Un tercer estudiante lo toma “no siempre, pero bastante seguido”. Lo hace porque “cada vez que voy a estar con una chica por primera vez me gusta quedar bien, rendir más. Me gusta dejar un buen recuerdo, no sólo estar por estar, sino que la chica se sienta tan bien que quiera volver a estar conmigo”.

Y el cuarto reconoce que utiliza el fármaco “de vez en cuando, cuando pinta alguna joda copada” y lo hace “para aprovechar más el momento”.

Los cuatro comparten más cosas de lo que se imaginan. No sólo por las similitudes en sus primeros acercamientos al Viagra a través de amigos, sino también la idea y el concepto que tienen como seres sexuales masculinos y su posición frente a sus parejas, en relación al fármaco.

El primero de ellos prefiere guardar su secreto frente las mujeres: “Me daría como vergüenza”.



Otro también prefiere no contarle a sus parejas sobre el uso del Viagra, y se escuda explicando que “no es un uso diario ni una dependencia, sino cuando tengo ganas de sorprender”. El tercer entrevistado guarda también su secreto porque “es como darles a pensar que tenés problemas, o (...) que necesitás una ayudita, y no es así”.

El cuarto no se queda atrás: “prefiero no contárselo a nadie para que no piensen mal”.

Los cuatro cargan con el estigma de la masculinidad, de no poder fallar ni fallarse. No pueden permitirse una baja. Deben demostrar que pueden, que son hombres, que no importa la circunstancia: “Yo la uso cuando tengo una relación sexual por primera vez con una señorita, así sabés que no vas a fallar”. Otro aventura: “vas como más seguro”. “Me gusta quedar bien, rendir más”. Pero a la cruz que deben cargar de la sexualidad, se le suma también la cruz del ‘qué dirán’ y por eso prefieren guardar el anonimato y su experiencia con el Sildenafil.



Estos conceptos, nociones y paradigmas que los cuatro cargan, se ponen de manifiesto al expresarlo con palabras y cobra mayor sentido para la investigación al poder oír sus parámetros en forma comparativa y denotar la igualdad de sus comentarios, pese al anonimato propio y ajeno que conservan en estas entrevistas, quedando al descubierto la evidencia de que estos cuatro alumnos -que son apenas un reflejo del alumnado en general- comparten mucho más que un espacio físico de aprendizaje. Comparten una visión, un concepto. Comparten una cultura, una postura y un deseo unánime expresado con diferentes palabras pero con un mismo sentir.

Una única pero múltiple concepción sobre el Viagra: “una pastilla milagrosa que te da seguridad”, “el ayudín del sexo”, “una pastilla mágica”... “la gloria!”.

CAPITULO 4





4.1 CONCEPTOS GENERALES DE SEXUALIDAD

Otro de los conceptos básicos de esta investigación, es el significado social con el que carga la palabra 'sexualidad'. Definir el concepto de sexualidad no es nada sencillo. Desde un solo aspecto no se podría, es necesario abordarlo desde distintos sentidos para poder comprenderlo. "Desde una perspectiva científico-social es indiscutible el importante significado social del comportamiento sexual y el hecho de que lo sexual pasa a ser un elemento componente de los papeles o roles sociales y de las normas sociales" (Klausner, 1977).

Así se entiende que la expresión sexual está relacionada a lo social más que a lo biológico. No se intenta con esto poner en discusión la biología del sexo, sino que se piensa que los factores sociales influyen en gran parte en las expresiones sexuales de los actores sociales.

Para definir el concepto es necesario preguntarse ¿qué diferencia hay entre sexo y sexualidad?

Si se quiere hilar más fino, podríamos decir que la sexualidad no es más que la entrega del 'sexo' de cada uno.

Sigmund Freud, en "Esquema del Psicoanálisis" es mucho más técnico al hablar de ello: "la vida sexual humana consta en lo esencial de la tendencia a poner los órganos genitales propios en contacto con los de (otra) persona" (Freud, 1938).



Pero para muchos puede ser, solamente el sexo oral, para otros el anal, y lo cierto es que definir sexo es bastante complejo, dado que el ser humano es el único que lo hace por placer y no por la sola idea de reproducirse. La palabra sexo, como se puede apreciar, puede significar muchas cosas al mismo tiempo. La construcción social del concepto es diferente en cada persona, esto depende de muchos factores que determinan la apropiación del mismo.

Sin embargo, y como se ha comprobado en las encuestas realizadas para el presente trabajo investigativo, que puede haber coincidencia en las respuestas sobre el significado de la palabra y esto también es válido. La construcción de sentido, es un acto social realizado mediante la comunicación que supone consensuar conceptos e ideas.

Entonces, si el sexo es todo lo expresado anteriormente y más, ¿qué es la sexualidad?

Silvia Elizalde en su texto editado en 2012, invita a replantearse como han sido abordadas las diferencias culturales del género y la sexualidad y cuales han sido sus reprocesamientos en su cruce con el campo, compartido de interés por sectores jóvenes.

La autora de dicho texto ha observado y analizado a esta franja etárea y ha determinado que todos los cambios, sufridos por los mismos, hace imposible mantener un diagnóstico que refleje la verdadera identidad de los jóvenes.

“El cambio de condiciones culturales e históricas en la forma de precisar, regular y experimentar las diferencias de género y sexualidad en (...) los jóvenes en la última década, impiden sostener un diagnóstico homogéneo sobre los estatus teórico, metodológico y político de estos diacríticos identitarios en este ámbito del saber” (Elizalde, 2012).

“La nueva sexología (...) considera como un todo los aspectos biológicos, psicológicos y sociales de la sexualidad” (Cardinal, 1988)

Es decir, que la sexualidad es todo aquello que abarca al comportamiento anatómico, biológico y psicológico de las personas. Se podría decir que es la ciencia que estudia estos comportamientos. Pero a lo largo de dicho análisis se verá en profundidad que la sexualidad puede ser todo esto y mucho más.

A mediados de los años '80 y '90 diferentes estudios sobre la juventud realizados Elizalde, proponen indagar sobre el universo juvenil como un caso urgente de la agenda de las ciencias sociales.

Para dicha autora la contraposición es muy clara al respecto: “en las producciones académicas de los primeros 10 o 15 años post-dictadura, la operación predominante fue (...) la de considerar al género como sinónimo de ‘diferencia sexual’ y a esta variable de análisis pasible de recibir solo dos valores, reducibles a la clasificación yuxtaposición de ‘varón’ y ‘mujer’”.



Las encuestas realizadas a los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Moreno, arrojaron que 16 personas de género femenino y 15 personas de género masculino, entienden que la sexualidad es una construcción bio-psico-social.

Para cinco mujeres es sólo contacto físico, aunque sólo para tres de los hombres encuestados representa esto mismo. Y, si bien ninguna mujer respondió que la sexualidad es penetración, para uno de los hombres sí lo es. Ya para un análisis más profundo, sólo una mujer respondió que la sexualidad es un acto amoroso y un hombre contestó que la sexualidad es “una función del carácter sexual en función al deseo propio”.

Como se detalló con anterioridad, se puede entrever que para cada sujeto la sexualidad no sólo no es lo mismo, sino que también cada actor resignifica este concepto de acuerdo a su conformación sociocultural y el sistema en el que está inmerso.

Así lo comprende el Licenciado Rolón, cuando explica que: “La sexualidad es, entonces, un enigma que cuestiona permanentemente y cuyos comportamientos presentes han tenido como origen el inicio mismo de la historia emocional de cada sujeto (...) .” (Rolón, 2012).



Estos datos confirman la premisa de que la realidad es una construcción social, que no es para todos la misma; la construcción de sentido en torno a la sexualidad y al sexo es diferente en cada uno de los actores encuestados.

Cada encuestado respondió de manera distinta porque siente al sexo y a la sexualidad a su manera, porque para cada uno de ellos la sexualidad y el sexo significa algo que no es lo mismo para el otro, no hay respuestas verdaderas ni falsas.

La diversidad en los sentidos construidos en torno a la sexualidad y al sexo radica en la forma de apropiación del concepto por parte de los actores sociales analizados; dicha apropiación depende de la cultura, la ideología, la edad, nivel socioeconómico, territorio y hasta creencias populares de la sociedad de la cual es parte.

Es necesario hacer mención que, si bien la cultura se ha modernizado en la sociedad, estas palabras aún son tabú para muchos.

Hablar de sexo y sexualidad puede resultar incómodo para muchas personas, esto también es un concepto que la sociedad ha creado, es el resultado de la construcción social que le otorga ese sentido al concepto y esta consensuado también por gran parte de la sociedad.

Sexo y sexualidad pueden ser muchas cosas, ya que la apropiación de los conceptos es parte del proceso de comunicación, donde se consensua y resignifica.



4.2 LA SEXUALIDAD EN EL DESARROLLO EVOLUTIVO

Desde los comienzos del Siglo XVII las prácticas sexuales no buscaban ocultarse, ni mucho menos. La concepción de lo ilícito estaba socialmente aceptado, aunque en comparación con el siglo XX, estas concepciones fueron desvaneciéndose o perdiendo fuerza. De manera más ortodoxa, lo explica Michel Foucault, en “La historia de la sexualidad”: “(...) gestos directos, discursos sin vergüenza, transgresiones visibles, anatomías exhibidas y fácilmente entremezcladas (...): los cuerpos se pavoneaban”. (Foucault, 2009).

A este largo proceso de exhibición desmesurada le llegó la etapa del ocultamiento. Aquí la sexualidad es encerrada bajo siete llaves, y se traslada de lugar: la familia conyugal. Es ésta la que la confisca y le otorga la función primordial: la reproductora. Se va forjando así, un silencio pactado en torno al sexo y la pareja termina legitimando e imponiendo su ley; así lo entiende Michel Foucault, cuando explica que dicha estructura “se impone como modelo para hacer valer la norma, (...) reservándose el principio del secreto. Tanto en el espacio social como en el corazón de cada hogar existe un único lugar de la sexualidad reconocida, utilitaria y fecunda: la alcoba de los padres” (Foucault, 2009).



Se entiende que la cultura ha intentado de varias maneras mantener al hombre bajo control y esto va acompañado de dos procesos que el Lic. Gabriel Rolón explica: “La primera, hay en el sexo algo que no está bien, algo malo, y la segunda, que es necesario acotar la sexualidad a lo biológico, a lo natural, olvidando el hecho de que el ser humano no es un ser natural sino un ser cultural” (Rolón, 2012).

Parafraseando a Silvia Elizalde se podría afirmar que las nuevas generaciones “habitan, exploran, resisten y profundizan un marco social e histórico inédito” (Elizalde, 2012). En parte, como viven, por el entramado normativo que, desde mediados de esta década, las y los interpela como seres sexuales y sujetos de derecho.

Asimismo la autora explica que los profundos cambios en relación a las cuestiones culturales y políticas que se vienen modificando en relación a las identidades y prácticas del orden sexual que los jóvenes llevan adelante y que encuentran gran repercusión en lo que Elizalde entiende como “la mayor libertad, vivida como ‘natural’, por parte de muchos chicos y chicas de la Argentina”.



Ya más avanzados en la historia se puede entrever que más que la vergüenza extrema en relación al lenguaje del sexo, lo que en realidad demuestran los últimos tres siglos es “(...) la variedad, la amplia dispersión de los aparatos inventados para hablar, para hacer hablar del sexo, para obtener que él hable por sí mismo, para escuchar, registrar, transcribir y redistribuir lo que se dice” (Foucault, 2009). Una clara tendencia que en las encuestas se puede vislumbrar fácilmente.

De las 20 personas femeninas encuestadas, 19 afirmaron no tener ningún tipo de pudor al hablar de sexo y del Viagra, mientras que una agregó a la encuesta la opción “más o menos”. Estos números muestran que la cultura ha cambiado, que el sexo ya no está visto como algo ‘del ámbito privado’ para la mayoría. Los cambios en la construcción del concepto se acompañan y transforman con los cambios en la sociedad, las ideas, las creencias, las ideologías; se ven modificadas con el correr del tiempo, la tecnología, la televisión, los nuevos medios de comunicación son uno de los factores que inciden en estos cambios.

Por su parte, los 20 encuestados de género masculino, manifestaron no sentir pudor al hablar del tema, pero resulta interesante destacar que de los siete consumidores del fármaco, sólo cuatro proporcionaron un contacto directo para una posterior entrevista personal.

Se puede aventurar que aquellos que no se animaron a hablar sobre el Viagra es porque quizá sienten vergüenza de consumirlo o creen que los juzgarán por hacerlo y esto también es válido y tiene su fundamento. Si bien la sociedad ha avanzado en el tema, aún se considera, en muchos casos, algo malo el consumo de Viagra. También entran en juego aquí las creencias que hay sobre el fármaco y que circulan en la sociedad.

Desde el Siglo XIX a la fecha, fueron tiempos de esparcimiento o extensión de las sexualidades. Foucault explica que “nuestra época ha sido iniciadora de heterogeneidades sexuales” (Foucault, 2009).

Retomando la lógica planteada con anterioridad, y si se entiende que el individuo no es por sí mismo sino que se realiza en la dimensión social, el sentido social se define mediante la relación entre los individuos, y es así que lo social y lo individual se proyectan mutuamente y los sentidos sociales son precisamente el resultado de esa interacción.

El individuo es en parte, lo que la cultura es, y hace por otra parte a la cultura, significa y es parte de lo que significa, comunica y es parte de los lenguajes y los mensajes. En la comunicación nada es en singular, las producciones de sentido, la construcción de la realidad es parte de todos, es el resultado de la interacción y el consenso de los individuos.



En la búsqueda del placer, entran en juego muchos factores, entre ellos no sólo las innovaciones que podemos llegar a hacer al respecto, ni la cantidad de personas involucradas en el acto sexual propiamente dicho; sino también la psiquis humana y los bagajes culturales respecto del sexo.

Lo cierto es que no hay un saber universal acerca de la sexualidad como así tampoco de todo lo que la representa. Para cada individuo, puede representar cosas diferentes y el placer estará dado de acuerdo a sus intereses y búsqueda personal.

Aquí se puede hacer mención a los diferentes estimulantes consumidos por los sujetos analizados. El alcohol se encuentra catalogado como uno de los más utilizados, ya que 12 mujeres y 16 hombres de los 40 encuestados, aseguraron consumirlo.

En segundo lugar encontramos al Viagra, consumido por siete varones.

Los juguetes sexuales ocupan el tercer puesto, comprendidos por seis mujeres y un hombre.

La pornografía es utilizada como estimulante sexual por cuatro personas femeninas y 12 personas masculinas, mientras que la comida afrodisíaca es contemplada por siete a dos.

Con el correr del tiempo se ha ido en búsqueda del disfrute máximo y se han forjado en torno a ello infinidad de premisas totalizadoras que nos marcan culturalmente.



Entre ellos, una tendencia marca que el hombre debe “rendir” más sexualmente y la mujer debiera alcanzar obligatoriamente el orgasmo como consecución del acto sexual. Es así que, toda la medicina moderna ha puesto a disposición de la humanidad diferentes mecanismos para que dicha premisa pueda ser llevada a cabo.

El Viagra. Esta mágica ‘pastilla azul’ ha venido a revolucionar el mundo de la sexualidad y los actores sociales, y así dar comienzo a nuevas relaciones.

Al igual que muchos, para Paola Kullock, asesora sexual, la implementación del Viagra a la sexualidad moderna ha revolucionado la vida de muchos hombres que lo consumen: “Es increíble. Le cambió la sexualidad a un montón de gente y al cambiar la sexualidad, cambia la vida, con todo lo que eso implica. Yo he visto grandes cambios en vivo y en directo. Esto queda demostrado en una de las entrevistas realizadas a uno de los estudiantes consumidores del fármaco, en la que manifiesta que al tomar Viagra el rendimiento es mayor, es más duradero y efectivo: “noto que hay una diferencia en cuanto al rendimiento. El pene se te pone más duro con el Viagra”.



Kullock entiende que esta ‘mágica pastilla’ se ha vuelto un elemento casi indispensable para los jóvenes en sus encuentros sexuales, con lo peligroso que ello resulta: “No me parece una excelente alternativa en una persona que no lo necesita pero que lo consume porque es muy ‘cool’ no fallar. Me parece un horror el hecho de pasar a depender de esto y ni siquiera ir al médico.”

Así, al hablar de Viagra, no sólo se está definiendo un concepto, sino que al explicarlo se define a la sociedad, a los individuos que la componen y que construyen las diferentes realidades socioculturales.

Haciendo mención a lo expuesto por Berger y Luckmann, podemos afirmar que así como el hombre se define socialmente, el Viagra también es un producto cultural cuyo fenómeno se da porque “la realidad se construye socialmente” (Berger y Luckmann, 1986) y por ende es necesario analizar los procesos por los cuales se producen esas realidades.

En las encuestas realizadas, los resultados arrojados fueron contundentes.

Ante la pregunta ¿Cuáles de los siguientes consideras un estimulante sexual?, la respuesta con mayor cantidad de adeptos, fue el Viagra.

Contra poniéndola con la pregunta ¿Qué es el Viagra para vos?, la mayoría de varones y mujeres decidieron definirlo como un fármaco para problemas de erección.



Es decir que, según lo analizado, la mayoría de los encuestados consideran a “la pastilla azul” como un estimulante sexual, pero a su vez lo definen como un fármaco para combatir la disfunción eréctil.

Más allá de eso, seis de los siete encuestados que confesaron consumir Viagra, dijeron hacerlo “para rendir más”, denotando así su utilización para prolongar el placer, extender la relación sexual por más tiempo, rompiendo con lo natural e imponiendo la cultura del ‘rendir más’. Se sigue reafirmando que los conceptos se resignifican con el tiempo, que una palabra puede significar varias cosas, que puede definir varias cosas a la vez y esos significados, esos lenguajes y mensajes son respuesta a los códigos creados por la sociedad y circulan en ella, construyen ‘verdades’, que son ‘verdades’ no por lo verídico sino porque están consensuadas por la sociedad misma, porque son ‘realidad social’.

Somos lo que la cultura nos impone: usamos la ropa que está de moda, compramos el desodorante de la publicidad, comemos en los restaurant ‘de moda’, vamos al médico que tiene mejor reputación, no hablamos de aquello que no hay que nombrar... pero a la vez, nosotros mismos creamos esa cultura y la resignificamos.



4.3 SEXUALIDAD Y EDUCACIÓN

Si la humanidad ha creado esa cultura, y la ha resignificado con el tiempo, se podría decir que parte de la formación o conformación del individuo estará dada por la educación. Y he aquí otro de los lineamientos de este análisis: ¿existe una verdadera educación sexual?

Se implementó desde hace algunos años atrás, una nueva forma de hablar y hacer hablar de sexo, y fue en las escuelas. A partir de la sanción de la Ley 26.150 del año 2006, que crea este Programa Nacional, y de la aprobación de los Lineamientos Curriculares de Educación Sexual Integral (ESI) (www.portal.educacion.gov.ar) los docentes de nuestro país tienen la responsabilidad y a la vez, la oportunidad, de enseñar educación sexual a nuestros niños, niñas y jóvenes.

Realizando una revisión rápida de la Ley, Silvia Elizalde en su texto “La juventud en la mira de las ciencias sociales, los medios y las leyes. Preguntas y desafíos sobre las diferencias de género y sexualidad”, se hace la siguiente pregunta: “¿cómo impacta este entramado normativo en las nuevas generaciones?” (Elizalde, 2012).



Desde el Programa ESI, lo que se busca es generar habilidades y herramientas para la toma de decisiones conscientes y críticas en relación con el cuidado del propio cuerpo, las relaciones interpersonales, el ejercicio de la sexualidad y de los derechos de los niños, las niñas y los jóvenes.

El Programa Nacional de ESI tiene como propósito principal coordinar el diseño, implementación y evaluación de las acciones tendientes a poner en marcha, apoyar y/o fortalecer el Programa Nacional de Educación Sexual integral en todas las jurisdicciones del país.

Del propósito general, se desprenden diferentes propósitos específicos para el Programa Nacional de ESI:

- Promover la construcción conjunta con las jurisdicciones de estrategias para el desarrollo e implementación de los lineamientos curriculares de educación sexual integral en sus sistemas educativos, en consonancia con los lineamientos curriculares federales.
- Propiciar la elaboración de una propuesta nacional de capacitación docente, inicial y continua.
- Generar los recursos necesarios para la implementación de acciones de ESI en las instituciones educativas y en las aulas.



- Facilitar la construcción y el fortalecimiento de los ámbitos de trabajo multisectoriales y multiactorales (educación, salud, derechos humanos, infancia y juventud, etc.) para abordar la educación sexual integral en todas las jurisdicciones

¿Pero todo esto alcanza para que los jóvenes se interioricen sobre el mundo de la sexualidad y sus complicaciones?

Como expone Elizalde, esta Ley trae aparejado una polémica que data de muchas décadas y que tiene que ver con la intervención de la Iglesia Católica en relación a temas referidos sobre la sexualidad, y sus implicancias en relación al alcance de la Ley. “(...) el constante combate que ha recibido por parte de la Iglesia católica (...) contra su incorporación (...) al tiempo que tematiza abiertamente la sexualidad juvenil como un plexo de dimensiones (sociales, culturales, psicológicas, biológicas, étnicas) y las inscribe en el campo de los derechos humanos (a informarse, a ejercer la libertad, el placer, etc.)”

Cuando se consultó a los alumnos encuestados si sabían acerca de las particularidades del Viagra y las contraindicaciones de tomarlo sin receta o sin la indicación de su médico, los datos son llamativos.

A la pregunta de si el Viagra es un afrodisíaco, dos mujeres y seis varones lo desconocen; Si genera efectos adversos temporales, siete mujeres y ocho varones aseguran desconocerlo.



Ante la pregunta sobre la contraindicación para hipertensos, cinco mujeres y cinco varones afirman desconocer la respuesta. Así mismo, tanto 11 mujeres como siete varones aseguran desconocer si el Viagra hay que tomarlo inmediatamente antes de tener relaciones sexuales.

Cuando la pregunta es si usar este fármaco con frecuencia puede causar la muerte, el número crece considerablemente: 10 de 20 mujeres lo desconocen y nueve de 20 varones encuestados también.

A la pregunta sobre si el Viagra soluciona el problema de la eyaculación precoz, nueve mujeres y hombres dijeron desconocerlo.

¿Qué tanto se sabe sobre el Viagra? ¿Por qué, habiendo jóvenes que lo consumen, no tienen nociones claras sobre aquello que están ingiriendo? ¿Será que consumir Viagra tiene más que ver con el ‘pertenecer’ que con la sola idea de tomarlo para complacernos a nosotros mismos? ¿Todo esto, tendrá que ver con una ‘necesidad’ o con el ‘deseo’ personal? Bien lo explica el licenciado Gabriel Rolón, cuando hace referencia a la diferencia entre uno y otro: “La necesidad, es uno de los pocos rasgos animales que aún nos queda, necesidad de respirar, alimentarnos, (...) El deseo en cambio, introduce la capacidad de elegir y es allí donde encontramos un valor importante” (Rolón, 2012).

Por eso la ciencia moderna y el consumismo en el que la sociedad actual está inmersa, tienden a alentar este tipo de



prácticas, a buscar todo el tiempo estar a la moda, y alimentar el negocio, propio del sistema en el que vivimos. La asesora sexual Paola Kullock afirma esta teoría, cuando explica que “la sexualidad de la juventud actual está teñida por un apure, un ‘no fallar’. Están todos más abiertos, más amplios, más directos.”

Asimismo el psicoanalista Juan Facundo Agostino, explica que la ciencia sabe de esto, entiende el juego capitalista y consumista y se aggiorna a él, “por eso lanza una pastilla que promete ayudarte a rendir sexualmente más de lo que rendirías, incluso más de lo que quisieras”.

Por ende, todo aquello que el individuo social elige y hace, habla, lo define, define su saber sobre el tema, define su accionar y su forma de ver la vida y la sexualidad.

En este marco, mientras se siga pensando a la condición juvenil como un lugar de paso, pero a las diferencias de género y sexualidad como 'rasgos' fijos; está claro para Elizalde Silvia, que “De la identidad de un sujeto, es claro que las desigualdades a las que dan lugar las jerarquías y opresiones sexogenarias y las ideologías que las sostienen- el sexismo, la homofobia, etc.- seguirán alimentando una falsa tensión entre movilidad (juvenil) y fijación (sexo-genérica). Tensión que así planteada, seguirá siendo resuelta – a su favor- por los discursos y las practicas del poder, y nunca, o casi nunca, gestionada, impugnada o intervenida públicamente por los propios sujetos” (Elizalde, 2012).



CAPITULO 5



COMUNICACIÓN / CULTURA



5.1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Para comprender cómo construyen el concepto de sexo y sexualidad en relación al Viagra los estudiantes de Comunicación Social de la UNM, es preciso entender cómo construyen la comunicación/cultura. El interrogante que se debe hacer y responder es: ¿Cómo se piensa a la comunicación? ‘Cómo se piensa’, porque no es posible definirla de una manera, no existe una definición única para el concepto. La comunicación es un proceso, un acto humano, y debe pensarse como tal. En este sentido, acordamos con Florencia Saintout (Saintout, 2009) en pensar a la comunicación como una dimensión constitutiva de las prácticas sociales, ya que la comunicación está ligada a los modos de estar juntos, las transformaciones de la vida cotidiana, de los modos de sentir. Si bien las primeras definiciones del concepto estaban ligadas a una cuestión más técnica, se la definía a mediados de los ‘80, como un medio o instrumento que los actores sociales utilizaban para transmitir información. Las transformaciones de la sociedad, llevó a pensarla como una práctica social necesariamente ligada a los modos de construcción social; hablar de comunicación obliga a hablar de cultura, a pensar las formas de construcción de sentido, los modos del saber y decir, a pensar la construcción de la realidad social, donde entran en juego otros factores y elementos, como la ideología, el poder, las influencias, la edad, la educación...



Las palabras comunicación y cultura separadas, pensadas como meros elementos individuales, no dicen nada, no permitirán analizar ninguna práctica social; pero pensadas como métodos unificados e imposibles de separar, pensadas como procesos sociales, permiten analizar las construcciones sociales.

La cultura se entiende así, como una dimensión significativa de lo social, una esfera unificadora de la producción y las relaciones sociales, y la comunicación deja de ser un fenómeno utilizado para dar información y se transforma en un acontecimiento problemático, difícil de explicar, que obliga a repensar otros aspectos del ser humano como el sentido, la dominación, la influencia, la ideología... todos presentes en las prácticas sociales.

Interpretando a la comunicación como un acto del ser humano, un proceso, es necesario interrogarse sobre el valor explicativo, las intenciones, los motivos que tienen los actos comunicativos en la vida cotidiana.

Niklas Luhmann (Cfr. Fernández, 2011) explica: “Si aceptamos que lo que otorga un carácter social a nuestras vidas es el conjunto de las relaciones, de asociaciones en que nos desenvolvemos, podemos apreciar que la producción de sentido no es obra de un individuo, ni siquiera de dos: toda comunicación es el efecto de una interacción y como tal no puede ser reducida al contenido de las interacciones o de las conciencias de sus participantes...”.



La comunicación resulta de la interacción entre los actores sociales (individuos o sistemas sociales), en este proceso entran en juego tres términos: información, acto de comunicar y acto de entender; éste último es el más importante del proceso, ya que en este proceso está siempre la selectividad de lo comunicado y la comprensión, que es la esencia de la comunicación.

Se entiende que la comunicación es parte de este proceso de construcción social de la realidad. Tal como afirma Barbero, considerar una comunicación integral, comprometida con el otro, con el propósito de aprender de las diferencias, una comunicación de la realidad cotidiana, heterogénea, contradictoria, conflictiva y multidimensional (Barbero, 1999). En esta comunicación es clave la definición y comprensión de la cultura, asumiendo que la cultura conlleva a pensar en identidad, palabra que antes estaba solamente ligada al territorio y hoy, con la globalización, se transforma en un concepto más amplio y abarcativo, en identidad, en redes, migraciones, movilidades, trayectoria. Es precisamente la identidad la que define de alguna manera los procesos comunicativos y la producción de sentidos. Por eso es muy importante comprender los cambios en la comunicación, las transformaciones que la sociedad ha transitado para poder entender qué tipo de comunicación/cultura se formó y comprender así los modos de apropiación y la producción de sentidos del Viagra, de nuestro objeto de estudio.



Teniendo en cuenta que la comunicación es el acto por el cual las personas configuran su identidad, donde entran en juego todos los factores sociales establecidos anteriormente, el acto de comunicar no es sólo producir identidad, sino que también debe entenderse como el resultado de la propia identidad cultural, ya que los lenguajes y mensajes transmitidos son producto de la cultura misma.

Comunicación y cultura son, así, dos elementos en un mismo proceso, dos elementos unidos, dos procesos en uno.

Se podría escribir toda una tesis hablando de comunicación y cultura si se quisiera.

El tema puede resultar muy abarcativo y por momentos redundante, ya que la comunicación atraviesa todas las áreas de estudio del ser humano, es parte de cualquier proceso social, es la base de la existencia del ser humano.

La comunicación y la cultura están en todos lados: en un cartel publicitario, en una señal de tránsito, en un libro, en una película, en un gesto, una mirada, un silencio... Comunicar es todo, es lo que se hace todo el tiempo, casi sin darse cuenta.



5.2 GLOBALIZACIÓN:

RUPTURAS Y TRANSFORMACIÓN CULTURAL

Hablar hoy de comunicación/cultura es muy distinto a lo que se podría explicar el siglo pasado. No solo cambiaron los modos y formas de comunicar, sino también los medios y las maneras de percibir e interpretar lo que el otro está diciendo. Aquí lo que interesa es señalar aquellos cambios que han transformado los modos del decir y saber, para poder comprender los modos de comunicar actuales y entender así la producción de sentidos en torno al Viagra del objeto de estudio.

Se debe comenzar hablando de los cambios en la comunicación producto de la globalización. Es necesario explicar la ideología de la globalización para comprenderlos. El sistema de la globalización puede resumirse en dos postulados: Mercado y Rentabilidad. De estos postulados derivan sus principios: Producir y Consumir. Al leer estas palabras se entiende cuáles son las transformaciones de las que se está hablando.

La comunicación dejó de ser un instrumento para transformarse en la percepción de la realidad. Los medios de comunicación se convirtieron en medios de socialización, que tienen el poder de mantenernos conectados y promover la cultura y la formación del ser humano.



Las nuevas tecnologías introdujeron un nuevo modo de expresarse y producir junto con la posibilidad de estar todo el tiempo conectados eliminando las barreras de los espacios y tiempos, introduciendo un nuevo modo de interacción entre los procesos simbólicos.

En la globalización, lo popular, las masas, los cultos, los intelectuales, parecen convivir en un mismo espacio-tiempo y no lo hacen en régimen de sucesión sino en un cruce e interacción constante; pero, al mismo tiempo que integra las culturas y saberes, la globalización desintegra y rompe todas aquellas culturas o identidades que tienen que ver con lo tradicional, poniendo en tela de juicio a las instituciones que antes eran las promotoras de la verdad y los saberes como la iglesia, la escuela, el Estado...

El entorno del protagonista del filme “Love & other drugs” (Zwick, 2010) también carga de sentido el tema en cuestión. Su hermana, por ejemplo, no desea que el actor principal se convierta en representante de ventas farmacéuticas, excusando que los televidentes “ven los avisos en TV y piden esas marcas a sus médicos”, transformando así todo en un simple acto capitalista y consumidor que está cada vez más lejos de ser una necesidad y cada vez más cerca de transformarse en un comercio, estableciendo la comercialización de la medicina como otro producto más del consumo mercantilista.



En otra escena, un médico se queja con el protagonista explicando que Pfizer gasta más de 5 mil millones de dólares al año en marketing, resaltando sí la importancia que tiene para la compañía la comercialización de sus productos más allá del ámbito medicinal.

En consecuencia, hay un nuevo modo de apropiarse de las cosas que están alrededor, una nueva forma de comprender, producir y reproducir sentidos. Un papel muy importante en esta nueva forma de producción de sentidos, y que es clave para poder hacer el análisis que esta tesis propone, es el del consumo.

Todo lo explicado en los párrafos anteriores -la televisión, la radio, el Internet, las redes sociales, la telefonía móvil- introdujeron una nueva forma de consumir. El consumo es la base del capitalismo, economía mundial adoptada por casi todo los países luego de la revolución industrial. En el siglo actual, a diferencia del siglo XIX, las identidades se configuran a partir del consumo.

La necesidad de consumo constante se da en todas las generaciones, y modifica la percepción del mundo, modifica las formas de producción y distribución de los mensajes; los lenguajes que circulan en la sociedad son diferentes a los de antes, responden a la nueva experiencia cultural, donde el espacio-tiempo se percibe de manera diferente.



En este ecosistema cultural, en esta cultura del consumo, los entornos educacionales, las instituciones como la iglesia o el Estado, se encuentran afectados, se descentralizan, pierden credibilidad, se dispersan y fragmentan producto de la circulación de los nuevos modos del saber. Antes, la información era proporcionada por las instituciones, hoy circula de manera libre y gratuita y está al alcance de todos a través de Internet. Se podría pensar que hay más información que antes, pero no es así. La información que circula en las redes es, la mayoría de las veces, carente de fundamentos, poco confiable; a pesar de ello, estos datos son recogidos y reproducidos por la sociedad.

Los medios de comunicación poseen también un papel fundamental en el consumo de los bienes y servicios. Pasaron de ser simples empresas que transmiten información a ser educadores, productores de mensajes, configuradores del pensamiento del ser humano.

La asesora sexual Paola Kullock fue consultada sobre el abordaje de los medios respecto al Viagra y dijo:

“Mediáticamente, tomarte un Viagra es lo mismo que tomarte un Rivotril. Para diferentes efectos, pero lo ves como algo muy natural tomar un Viagra para tener relaciones y un Rivotril para dormir, sin recetas médicas, lo cual es peligroso, muy peligroso, y creo que ya no hay marcha atrás!”.



Hoy, los medios de comunicación desempeñan un papel en la democratización de las sociedades y creación de la esfera pública. Existen así los llamados Informes Especiales, donde se hace una investigación sobre determinado tema y posterior análisis. Uno de los que se utilizó para esta tesis, fue un informe del año 2011 del programa televisivo *Caiga Quien Caiga* sobre el Viagra (CQC, 2011). El periodista pregunta a los hombres en la calle si consumieron Viagra alguna vez y a las mujeres si conocen a alguien que lo haya consumido. Al ver las reacciones del público, queda plasmado que el Viagra aún es tabú en la sociedad.

También se observa que se suele tratar frecuentemente de una manera cómica y poco seria; este informe está cargado de sentido, CQC le aporta su cuota de sarcasmo propia del programa y el mensaje construido es, en consecuencia, que el Viagra es un tema del que no muchos quieren hablar, sobre el que muchas personas mienten o sienten vergüenza.

La relación entre los medios de comunicación masivos (radio, televisión y prensa escrita) y la sociedad de la información (Internet y el soporte digital) plantean un desafío paradójico. Por un lado los medios masivos de comunicación se ven obligados a integrar los avances tecnológicos de audio e imagen; por el otro, Internet democratiza el acceso a la información y facilita el desarrollo de los medios alternativos, que a su vez afectan a los medios masivos. Internet es, hoy por hoy, uno de los pilares sobre los que se posa la construcción de sentido.



Es generador de contenidos y proveedor de información; por ello, al mismo tiempo que es una herramienta que se utiliza para estar conectados con el otro e informarse en cualquier momento y lugar, es un elemento que puede ser peligroso si no se utiliza correctamente. Se verá entonces, qué sucede con el Viagra en la sociedad de la información y cómo incide en la construcción de sentidos del objeto de estudio.



5.3 COMUNICACIÓN GLOBAL: EL VIAGRA EN INTERNET

No se hablará sobre los comienzos de Internet ni de su gran dimensión y alcance, sino que se analizará y explicará cómo esta herramienta incide en el pensamiento colectivo sobre el Viagra.

Al escribir en Google, uno de los buscadores Web más usados, la palabra Viagra, aparecen títulos como “Lo que usted debe saber sobre el Viagra, Comprar Viagra en Internet, Qué es el Viagra, Medicamentos parecidos al Viagra”, etc.

Estos títulos cargados de sentido, transmiten un mensaje preciso y claro. Al leerlos pareciera que Internet sabe y puede guiar en el consumo de la ‘pastilla azul’. Lo que la mayoría de las veces se olvidan los consumidores de Internet, es que estos mensajes que circulan en la Web no son fiables, muchas veces ni siquiera se sabe quién los escribió, pero sin embargo se cree en ellos y se reproducen.

Internet es uno de los motivos del consumo masivo de la pastilla; la red misma promueve su utilización al brindar información sobre ella, los Foros (páginas Web de consulta donde se pueden hacer preguntas y la gente responde) son uno de los espacios de la Web donde el tema es tratado en profundidad; la gente, de manera anónima, cuenta sus experiencias, dan consejos sobre dónde conseguirlo y cómo. También están las páginas de compra-venta como Mercado Libre, Alamaula, DeRemate, donde se puede adquirir fácilmente la pastilla sin recetas ni consultas médicas.



Hay ofertas sobre el producto, distintos precios y hasta envíos a domicilio; Esto facilita el alcance de las personas al medicamento, ya que sin moverse de su casa, sin dar explicaciones a ningún farmacéutico y hasta de manera anónima, pueden adquirirla.

Al preguntarle a un estudiante de la UNM consumidor de Viagra cómo fue su acercamiento al fármaco, respondió: “Lo conocí por los medios, pero la primera vez que lo probé fue por un amigo que me dijo que estaba todo bien, así que fui a una farmacia, no de esas cadenas, sino una común, y no hubo problema, siempre y cuando lo llares por la droga Sildenafil, no por el nombre de la marca. Incluso hay una página de internet que te da consejos sobre cómo pedir Viagra en una farmacia, haciéndote el que ya lo consumís regularmente y no dejando notar que es tu primera vez...”.

Esta respuesta deja en evidencia cómo la gente se informa a través de Internet y considera confiable o verídica la información que allí circula.

En una entrevista realizada al Dr. Carlos Urbizu para la presente investigación, explica que “...la gente se informa de boca en boca o a través de Internet y deja de ir al médico para consultar sobre temas de los que puede depender su vida...”. El médico queda así relegado a un lado y la red es, en muchos casos, la fuente principal de información.

CAPITULO 6



**CONSTRUCCIÓN
DE SENTIDOS**



6.1 SENTIDOS CONSTRUIDOS SOBRE EL VIAGRA

El proceso de construcción social de la realidad, lleva un conjunto de operaciones que las personas realizan de manera cotidiana, a través del cual se da valor a aquello que está alrededor. Las cosas por sí solas no contienen un significado; son los individuos los que a través de los procesos de comunicación los cargan de valor y sentido.

La construcción de la realidad está determinada por un contexto, espacio y tiempo específico en el cual se libran las luchas del poder, donde se aceptan y naturalizan maneras determinadas de significar la realidad. El significar es muy importante, ya que orienta la forma de pensar a la realidad social, de entender a los fenómenos de una forma u otra y aceptarlos, neutralizarlos, concensuarlos; significar es entonces cargar de valores a las cosas, dándole así un sentido propio. Este concepto se refleja en la encuesta realizada ante la pregunta ¿Cuáles de los siguientes consideran como estimulantes sexuales? Un total de 18 mujeres y 17 varones seleccionaron la opción “Un agente externo que aumenta el deseo sexual”, es decir que este concepto está consensuado por la sociedad y adquiere valor y sentido a través del proceso de significación.

Este proceso se sucede de manera cotidiana, es así como los actores sociales elaboran el mundo, interactuando con el otro, a través del razonamiento y las prácticas.



En él, entran en juego los códigos, valores, ideologías y espacios compartidos en la sociedad; es así que el mundo se elabora en un proceso de simbolización en el cual los individuos pueden comprender y ordenar los fenómenos de la vida social. Los hechos no poseen un sentido por sí mismos, como explica Hall (Steigerwald, 2008): “es por nuestro uso de las cosas y por lo que decimos, pensamos y sentimos acerca de ellas que les damos un significado”.

Una misma cosa puede tener varios significados o usos, dependiendo de la construcción de la realidad de cada actor social. Es así, como para nueve mujeres de las 20 encuestadas para la presente investigación, el alcohol es un estimulante sexual; mientras que para otras nueve lo es el Viagra. Para siete varones de un total de 20 encuestados, el alcohol también es un estimulante sexual mientras que para otros 10 lo es el Viagra. En este caso, se considera como estimulante dos elementos distintos: una bebida y un fármaco. Esto sucede en gran parte porque la estimulación es una cuestión psicológica y física de cada persona y porque también están en juego las ideologías y creencias de cada una de estas personas.

Al hablar de producción de sentido, de la forma de construir la realidad, no se puede pasar por alto el papel que la comunicación cumple en este proceso, ya que su rol es fundamental y determinante en los resultados, entendiendo a la comunicación como un modo de reconocimiento del otro, como una acción común de la vida donde se comprende y significa el mundo.

Es necesario detenerse un poco aquí para explicar brevemente la importancia de la palabra en la construcción social de la realidad. La palabra -el habla- es aquello que permite apropiarse de los fenómenos en el mundo; el decir, es un elemento clave para la efectividad de las relaciones sociales; podría definirse como un don que los seres humanos poseen que les permite transmitir e interactuar con el otro.

En este proceso de construcción de la realidad, entran en juego los matices socioculturales en los cuales se desenvuelven los actores y que condicionan sus visiones e interpretaciones de aquello que los rodea. Estos condicionamientos se traducen en representaciones sociales, prácticas y rutinas, las cuales se desarrollan en una estructura que moldea y determina el sentido producido. “Las representaciones no están solo en la cabeza: ellas organizan y regulan las prácticas sociales, influyen en nuestra conducta y consecuentemente tienen efectos prácticos, reales” (Steigerwald, 2008).



En una de las entrevistas realizadas para la presente investigación a un consumidor de Viagra, el entrevistado respondió que le daría ‘cosita’ -o sea, le daría vergüenza- o se sentiría incomodo que le digan que ‘no funciona’, y por eso no iba personalmente a comprarlo en farmacias.

Obteniendo una respuesta similar en una entrevista a un encuestado que respondió no consumir Viagra, ante la pregunta ¿Tenés amigos o conocidos que lo consumen?, respondió: “Que yo sepa no, pero también por una cuestión social no se cuenta (...) Entiendo que es una pauta social no contarlo. No es frecuente que alguien te cuente abiertamente que consume Viagra porque lo necesita.”

La cultura determina e influye en nuestras conductas, es así como, para muchas personas, el Viagra es sinónimo de bajo rendimiento sexual o falta de erección. Muchos hombres lo consumen en secreto por temor a ser juzgados o mal vistos por la sociedad.

Siguiendo esta manera de comprender la construcción de sentido, se entiende que el individuo no es por sí mismo, sino que se realiza en la dimensión social; el sentido social se define mediante la relación entre los individuos. Es así que lo social y lo individual se proyectan mutuamente y los sentidos sociales son precisamente el resultado de esa interacción. Es por esto mismo que existen coincidencias en las encuestas y en las entrevistas realizadas.



Dos de los entrevistados que consumen Viagra lo consideran “una pastilla mágica o milagrosa”; 31 de los 40 encuestados (mujeres y varones) coinciden en definir a la sexualidad como una construcción bio-psico-social. Si bien cada uno de estos sujetos tiene su propia visión sobre el medicamento, estos conceptos fueron preestablecidos por la sociedad en el proceso de construcción social.

Se concuerda así, con P. Berguer y T. Luckman, que la producción de sentido es un acto social que se realiza de manera cotidiana y natural a través de la comunicación: “la vida cotidiana del individuo puede considerarse en relación con la puesta en marcha de un aparato conversacional que mantiene, modifica y reconstruye continuamente su realidad subjetiva” (Berguer y Luckmann, 1986).

La realidad no es la misma para todos los actores sociales; está determinada por la cultura de la cual forman parte; distintos factores influyen en la construcción de la realidad social, la edad, el sexo, las creencias populares, la educación... Es así que los sentidos construidos son un reflejo de la sociedad, un reflejo de la cultura de la sociedad.



6.2 LA PASTILLA AZUL:

CAMBIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA SEXUALIDAD

En los capítulos anteriores, se explicó que la sexualidad humana es una realidad dinámica en constante cambio, que se desarrolla en el ámbito bio-psico-social y cultural del hombre. Se explicó también, que la construcción de la sexualidad en los individuos está determinada por todo aquello que lo constituye y de lo cual forma parte como ser social y que, al ser una construcción social, es determinada en el proceso de comunicación mediante el consenso y la resignificación de los mensajes. Por eso, la sexualidad es singular y plural, y cada individuo puede interpretarla y otorgarle un significado diferente. Al estar determinada por los factores sociales como la ideología, la cultura, la edad, el nivel socioeconómico, los saberes previos, las creencias, etc., el término se encuentra en constante construcción y cambio. Es muy interesante analizar cómo un medicamento como el Viagra, pudo cambiar la concepción de la sexualidad de manera profunda y radical. Con la aparición del Viagra, el mundo experimentó un cambio radical en la concepción de la sexualidad, cambio que fue más profundo en la población masculina. La asesora sexual Paola Kullo explica: "...Yo durante 10 años les hice masajes a hombres. Cuando yo les hacía masajes con final feliz, o happy ending, noté un gran cambio entre la época pre-Viagra y pos-Viagra..."



Se trata de una cuestión enteramente cultural. Desde los inicios de la humanidad, la sexualidad está masculinizada, y el hombre, desde muy chico, debe responder a determinados estereotipos consensuados socialmente, como imponerse por la fuerza, ser el sostén económico familiar, hacerse ‘respetar’ por la mujer y sus hijos, quienes le son ‘inferiores’, debe ser ‘sexualmente activo’, eréctil y potente.

Una escena cargada de contenido social en el filme “Love & other drugs” (Zwick, 2010) que explica claramente este concepto, es cuando el actor protagonista está a punto de mantener una relación sexual con su pareja pero no logra mantener la erección y eso lo hace sentirse frustrado, avergonzado. Su pareja intenta relajarlo, y en medio de la conversación ella analiza la preocupación sexual masculina en general: “- A los hombres sólo les importa su rendimiento, pero tienen una extensión [haciendo referencia al órgano sexual masculino] que deja de funcionar justamente cuando se preocupan por su rendimiento”.

El Viagra, entonces, se convirtió en esa ‘pastilla mágica’ para todos aquellos hombres que padecen disfunción eréctil y para aquellos que, sin sufrir el mal constante, se encontraron alguna vez con esa frustración, y les devolvió la ‘masculinidad’, les aumentó la seguridad y el autoestima y por consiguiente generó un nuevo escenario del sexo donde todo parece ser más placentero y potente.

Pero el cambio es aún más profundo. El Dr. Norberto del Pozo, sexólogo, admitió al diario santafesino El Litoral, en una nota escrita por Mariana Rivera para la publicación del domingo 11 de julio de 2010 (Rivera, 2010), que “esta droga vino a cambiar la vida a todos los varones que padecían disfunción eréctil, en un rango que va de los 16 ó 17 años hasta los 70, pero también a su pareja o familia. Sobre todo, el hombre comenzó a sentirse un poco mejor, ya que su potencial de vida pasa por el potencial sexual. La pastilla le ayuda a levantar su autoestima, a darle seguridad y confianza en sí mismo”.

El fármaco abrió así, la ‘nueva era de la sexualidad’, porque, como vemos, no solo trajo resultados biológicos sino que también fue una solución sociológica, donde no solo se encontraron beneficiados los hombres sino también las mujeres, que comenzaron a experimentar el sexo de otra manera, disfrutando los placeres con una nueva forma de hacer sexo. Es así que “La nueva sexología (...) considera como un todo los aspectos biológicos, psicológicos y sociales de la sexualidad” (Cardinal, 1988).

Con la aparición del Viagra, hablar de sexualidad significó hablar de culturas, de sistemas sociales, pensar a la sexualidad como parte de la construcción del ser social.



6.3 EL ROL DE LOS MEDIOS:

SIGNIFICADORES DE LA VERDAD

Esta tesis nos pone frente a un gran interrogante: ¿Qué papel cumplen los medios masivos de comunicación en la construcción social de la sexualidad, en la construcción social del Viagra?

Sabemos que los medios de comunicación son creadores de sentido: producen y transforman la realidad del mundo, transmiten verdades sociales. Es así que influyen directamente en nuestras ideas, en la conformación de lo que nos rodea.

Eliseo Verón explica sobre este tema: “El término ‘medio’ señala, para mí, no solamente un dispositivo tecnológico particular (por ejemplo, la producción de imágenes y de sonidos en un soporte magnético), sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento)” (Verón, 1988).

Como constructores de la ‘verdad’, aquello que transmiten modifica la significación de nuestro mundo. Es precisamente a través de este proceso de comunicación entre medios y sociedad en donde se produce sentido, se crean los signos y se resignifica o reafirman los signos ya existentes.

Desde la aparición del Viagra como medicamento para la disfunción eréctil, los medios de comunicación se han encargado de cargar al fármaco de valor social; muchas veces de alejarlo de la medicina y hablar de la pastilla desde la psicología o sociología.



Hicieron un gran aporte para su comercialización, para que la pastilla se vuelva popular y famosa en la sociedad. Luego de la aparición del fármaco, aparecieron las publicidades, los informes especiales sobre el tema y hasta hay películas y documentales.

Aquí hay algo muy importante de destacar: el Viagra no fue un ‘tema del momento’ en los medios, sino que sigue perdurando a años de su creación, y esto sucede por varios factores: en primer lugar debemos tener en cuenta que el Viagra es un negocio y su industria mueve muchísimo dinero, tanto que hasta es difícil imaginar una cifra.

Por otro lado, los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad, hablan por y para la sociedad, son comunicadores y a la vez parte del proceso de comunicación, y de esto depende su existencia, por eso resulta muy frecuente escuchar frases como “los medios dicen lo que la gente quiere oír” o “los medios muestran solo una cara de la realidad”. Los medios crean realidad social.

En una entrevista exclusiva con Rubén Danilo, director de la productora audiovisual condicionada Milena Hot, consultado vía correo electrónico sobre la temática abordada en la presente investigación, explica que es un mito lo que existe en relación al porno y al consumo de Viagra.

Lo desmitifica por completo: “El Viagra no sirve para lo que es filmación, y yo pienso que en nada de la vida social puede estar contemplado. Lo veo como algo inútil, que es mentira que sirve así nomás, y muchas veces te pasa de lado”.

Si los medios dicen ‘eso que la gente quiere oír’, o dice ‘siempre la verdad’, ¿son ellos los que alimentan los mitos en torno al Viagra?

En muchas oportunidades, los medios de comunicación, que en principio hablaban abiertamente de los beneficios de la droga, con el correr del tiempo fueron concientizando acerca de sus efectos adversos y del peligro que implica el consumo de Viagra si no está supervisado por un médico.

Como se puede ver en el informe especial que realizó el programa televisivo La Liga (La Liga, 2011), en el que se puede observar a especialistas que hablan de los efectos adversos que trae aparejado el consumo de Viagra sin un control médico, intenta concientizar acerca de los chequeos cardiológicos previos a los que deberían someterse los varones antes de consumirlo, evaluaciones hepáticas y ver qué tipo de medicación toma ese paciente antes de recetar el fármaco. Pero por otro lado, están los testimonios de los jóvenes que incitan a los demás a consumirlo, a probar nuevas sensaciones, a contar en primera persona cómo fue su experiencia con el Viagra, con qué frecuencia lo toman y lo fácil que se hace conseguirlo sin receta en “alguna farmacia amiga”.



Así, los medios fundaron la idea de que aquel que quisiera consumir, debería consultar un especialista. Informó sobre los efectos y consecuencias de consumir de manera indiscriminada, los diferentes síntomas que se pudiera sufrir, y hasta hablan abiertamente de muerte.

En las encuestas realizadas a los alumnos de la UNM, cuando se les consultó si sabían cuáles son los riesgos de consumir Viagra, cuatro mujeres y 11 varones confesaron saber que provoca paros cardíacos, aumento en el ritmo cardíaco, taquicardia, visión borrosa y vómitos. Pero 11 mujeres y nueve varones dijeron desconocer sus efectos adversos y los riesgos a los que se enfrentan los consumidores.



6.4 EL VIAGRA EN EL MUNDO: CONSUMO MASIVO

Los primeros años de comercialización del Viagra, era consumido por hombres de entre 40 y 70 años que padecían disfunción eréctil, causada por alguna otra enfermedad como diabetes, cáncer de próstata, alguna enfermedad psicológica, o simplemente por el rango etario. Hasta el momento de la creación de la píldora, los hombres tenían que convivir con el problema, lo que les causaba daños psicológicos, angustia y depresión. La pastilla llegó para ‘cambiarles la vida’ y definitivamente cumplió el objetivo. En sus comienzos, se hacía un uso responsable de la droga. La píldora se compraba con receta y se consumía en las cantidades que el médico indicaba. El descubrimiento del Viagra fue un ‘boom’ en todo el mundo, y en poco tiempo se masificó el consumo. Con el tiempo, la utilización de la píldora se popularizó de tal manera que pasó de ser un medicamento para una enfermedad a convertirse en una pastilla que prometía ‘el rendimiento seguro’ y comenzó a ser consumido por personas que no lo necesitaban y cada vez en edades más tempranas.



Ya vimos, en capítulos anteriores, cómo los medios de comunicación masivos se encargaron de publicitar y recomendar su uso, en especial Internet (que para estos tiempos comenzó su gran evolución y expansión), y fue el espacio propicio para la propagación del producto y la difusión de información sobre el tema, y muy pronto se convirtió en la vía de venta ilegal más utilizada por los consumidores.

Esta situación de consumo masivo e indiscriminado sucede en todo el mundo, con números alarmantes: en Argentina en 2012 se vendieron 3.6 millones de píldoras (sin contar el mercado negro), un 3% más que en el año 2011 (De Santo, 2013).

El aumento del consumo del Viagra, en primer lugar, encuentra su respuesta en el incremento de hombres que padecen disfunción eréctil.

Los especialistas y científicos aseguran que esto se debe al aumento del estrés -provocado por los problemas económicos, las crisis familiares que suceden cada vez con más frecuencia, el vivir acelerados, etc.- el aumento del consumo de tabaco, de alcohol y de otras drogas; por otro lado, el consumo de la pastilla es cada vez más frecuente en jóvenes desde los 15 a los 28 años, y en muchos casos su consumo es más notorio y recurrente que en los hombres de mayor edad.

También podemos encontrar el motivo de este incremento acelerado en las transformaciones socio-culturales que atraviesa la sociedad que está cada vez más sexualizada, aunque se siga asociando el sexo con la cantidad y no con la calidad.

La cultura del consumo constante se hace presente en las relaciones sexuales y la intimidad. El egoísmo insta la necesidad de buscar el placer propio, como lo explica la psicóloga Gloria Husmann: "De sexo, se habla mucho y se hace poco. Ya no hay un verdadero encuentro -aunque sea circunstancial- entre dos personas, porque no hay reconocimiento del otro. Ya no se busca un semejante con quien hacer el amor, porque el amor está destinado a sí mismo" (Elustondo, 2010).

Por su parte, la psicóloga y sexóloga Andrea Gómez explica: "...Vivimos en una sociedad falocéntrica en la que, como mandato social, a los varones se les dice que deben tener un pene grande y erecto, salir con muchas chicas, y tener muchas relaciones sexuales como garantía de éxito. Lo cierto es que muchas veces no se necesita de esta medicación y tampoco es cierto que el placer y el éxito sexual dependa de ello" (Anónimo, 2010).



Esto explica por qué el Viagra es uno de los medicamentos más vendidos en el mundo. Sólo en 2012, la empresa Pfizer declaró haber vendido 1.800 millones de comprimidos en todo el mundo. La ‘pastilla azul’ es popular en adolescentes, jóvenes y adultos, y en muchos casos son las mujeres quienes, en búsqueda de experimentar, piden a los hombres que las utilicen.

La cultura del Viagra ya no es la misma. Como sucede con muchas otras cosas, el hombre como ser social en constante cambio y transformación ha modificado su uso según las necesidades, alejándose de su principal objetivo: una pastilla para la disfunción eréctil, transformándola en el imaginario social, en una ayuda a la hora de tener sexo para asegurar la erección y el máximo rendimiento.

CAPITULO 7





7 CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación se propuso indagar en las representaciones sociales de los alumnos de la Universidad Nacional de Moreno, en la Licenciatura en Comunicación Social, sobre el Viagra. Para ello, fue necesario indagar sobre la existencia de creencias preestablecidas en la comunidad en relación al fármaco y sobre el reconocimiento de las construcciones de sentido que los estudiantes tienen sobre la sexualidad y en relación al, así como también fue primordial indagar sobre los conocimientos previos que nuestro objeto de estudio poseía sobre los diferentes estimulantes y cómo intervienen en su vida sexual.

El primer paso para poder comenzar el análisis, fue la consulta de los saberes previos (investigaciones, estudios, etc.) sobre el tema, así como también la búsqueda de material bibliográfico, digital, periodístico y la consulta sobre términos específicos que nos permiten comprender los conceptos básicos, como sexualidad, sexo, Viagra, impotencia, construcción de sentido, comunicación / cultura, mitos, creencias, etc.

Ya con esta información, se continuó en la búsqueda de testimonios de especialistas en los distintos temas que refieren a la tesis, realizando entrevistas a médicos, farmacéuticos y psiquiatras, cuyo testimonio nos condujo a tener un acercamiento más profundo sobre el tema en cuestión y poder así comenzar con la investigación.



Con las encuestas realizadas a 40 estudiantes (20 mujeres y 20 varones, el 10% de la cantidad de alumnos en la carrera), se comprendió, mediante el análisis de los datos arrojados, que el sexo no es un tema tabú para los alumnos y que el Viagra es conocido por todos los encuestados, y para la mayoría de ellos es ‘un medicamento para la disfunción eréctil’, y a su vez ‘un estimulante sexual’.

Se comprendió que las construcciones de sentido responden a la cultura y la identidad social y territorial de la cual son parte.

Entendiendo que cada actor social encuestado posee sus saberes previos, aquello que los distingue del otro, que tiene que ver con la edad generacional, la familia a la que pertenece, sus ideas y creencias personales, se comprendió que las creencias populares relacionadas a la perdurabilidad y a la potencia sexual que giran en torno al tema no son tales, y que en nuestro objeto de estudio dejaron de plantearse como mitos y se convirtieron en una verdad, una realidad construida por el consenso entre los actores, quienes consensuaron en la definición del concepto como todo sujeto social, a través de la comunicación.



Asimismo, se reconoce que, para los alumnos analizados, la sexualidad es una construcción determinada por factores psicológicos, sociales y biológicos, y que si bien cada sujeto comprende al sexo y a la sexualidad de una manera diferente entendiendo que existe un lenguaje común que los atraviesa, cada cual toma esos mensajes, se los apropia y los resignifica en base a su propia visión de la realidad, compartiendo así, un mismo espacio-tiempo territorial y social que los caracteriza; entendiendo de esta manera, que entre los sujetos estudiados no circula una sola definición de sexualidad sino que son varias las significaciones que le dan al concepto: sexualidad para los alumnos de la UNM, es una construcción bio-psico-social, y los estimulantes sexuales son un agente externo que aumenta el deseo sexual.

Por otro lado, se entendió que el Viagra es un fármaco que originalmente fue creado para tratar la hipertensión pulmonar, y como efecto secundario se dieron cuenta que provoca erección en el paciente; sin embargo, y a pesar de reconocer que la pastilla debe utilizarse bajo supervisión médica, en la realidad social en la que están inmersos los sujetos analizados, el Viagra es una droga asimilada para su uso diario (de total aceptación entre pares) y que se utiliza para satisfacción personal, en la búsqueda de seguridad y placer pleno a la hora del sexo.



Sin embargo, algo que llama la atención es que, a pesar de lo expresado anteriormente, la mayoría de los alumnos encuestados (31 de 40) declararon no haber consumido -o no haber estado con alguien que consumió- la pastilla azul.

Con el análisis de los datos arrojados en las encuestas, las respuestas obtenidas en las entrevistas a quienes consumen la pastilla y las entrevistas realizadas a los especialistas, fue posible interpretar a los actores sociales, y de esta manera su comprensión del sexo y la sexualidad.

Entendiendo que cada actor social es único y diferente y sus representaciones sociales son el resultado de la interacción con el otro, la comunicación es la que posibilita que el mensaje del cual se apropia el actor sea resignificado y devuelto a la sociedad cargado de sentido.

Se comprendió que la palabra de los especialistas (médicos, sexólogos, farmacéuticos) en el mayor de los casos no es tomada en cuenta por el objeto de estudio, es poco escuchada por los alumnos analizados, por lo que se concluyó que vale más el concepto consensuado, el mito convertido en verdad por la sociedad, que la opinión de un especialista.

Se logró entender que el consumo masivo e irresponsable del medicamento en nuestro objeto de estudio es una práctica habitual, preestablecida tácitamente por la sociedad actual.



Dicho hábito, es también una respuesta y consecuencia del mecanismo de la globalización y su sistema capitalista que promueve el consumo masivo, las redes de las comunicaciones y la sociedad de la información, que generan en el actor la necesidad de la inmediatez, de lo instantáneo, imposibilitando la capacidad de codificar los mensajes que lo atraviesan y generando la sensación de insatisfacción constante.

Podríamos decir que existe en la sociedad la ausencia de información y conciencia de estas prácticas no legales. Más allá de la regulación de la venta del fármaco, el consumo de la droga circula libremente y pareciera ser que los entes gubernamentales evitan intervenir en la venta ilegal dado que el Viagra es un negocio que incluye a muchas instituciones y empresas y que moviliza mucho dinero, lo que provocaría que su intervención termine con dicha industria.

Los resultados de las encuestas y las respuestas de los entrevistados permitieron concluir que la definición de los conceptos como sexo, sexualidad, deseo, placer, etc., no sólo depende de los saberes previos de cada sujeto y las construcciones que éstos hacen, sino también del ámbito en el cual se presenta el tema, entendiendo que la Universidad puede ser un espacio que inhiba a los actores sociales analizados y que los condicione al momento de responder.



Por otro lado, se logró comprender que el mensaje de los medios de comunicación sobre el tema no es homogéneo, hay definiciones encontradas y visiones diferentes sobre el Viagra. El material encontrado sobre CQC, permitió dar cuenta que para la sociedad, aunque no se reconozca, el tema del sexo y del Viagra continúa siendo algo tabú para la mayoría, mientras que programas como La Liga plantean otra mirada del tema, mostrando la irresponsabilidad de quienes lo consumen sin prescripción médica y hablando sobre los riesgos del consumo irresponsable, tomando una posición más dura y conservadora.

Entendiendo a los medios de comunicación como aquellos que construyen concepciones y verdades, y que son ellos los que consciente o inconscientemente contribuyen en la formación social del actor, es en varios casos asimilado como verdad por el objeto de estudio y transmitido como tal, generando así diversas opiniones en torno al Viagra que no son formuladas bajo ningún fundamento médico.



CAPITULO 8



RECOMENDACIONES



8 RECOMENDACIONES

Un documental audiovisual expositivo de 26 minutos de duración, sería el eje ideal para promover entre el alumnado de la Universidad Nacional de Moreno la correcta información sobre el uso adecuado y responsable del deshinibidor sexual conocido como Viagra.

Para su uso apropiado dentro del ámbito universitario, el material debería ser informativo pero con una estética ágil, dinámica, bajo el título de “Sexo, Droga y Rock & Roll”, y apostado desde una mirada local -y hasta puntual- dentro de la misma Universidad.

Podríamos también sumar, la difusión de la presente investigación aquí expuesta, para que el alumnado en general de la UNM tenga acceso libre al análisis de sus propias construcciones sociales en torno al fármaco y a la sexualidad, sintiéndose reflejado, contenido, incluido, y parte de algo tan intangible como real que forma parte de su cotidiano andar por la Universidad.



Sinópsis

Sexo, Droga y Rock & Roll es un material que acerca al estudiante al mundo que gira en torno a la famosa 'pastilla azul', mediante las experiencias de distintos actores sociales que sirven como nexo entre las diferentes facetas abordadas sobre el Viagra: social y sexualmente.

A través de este recorrido, distintos actores sociales que van desde directores de cine condicionado y trabajadores sexuales hasta simples consumidores del fármaco, permiten comprender la funcionalidad orgánica y la relevancia social del deshinibidor sexual masculino.

Creencias, testimonios, temores y tabúes quedan expuestos públicamente, para identificarnos a todos y comprender, en parte, cómo es construida la sexualidad colectiva, principalmente entre jóvenes y adultos de la Universidad Nacional de Moreno.

Una producción fresca y llamativa, desenvuelta y clara, rica en contenido informativo y en experiencias de vida, que describen un plano cotidiano y actual entre quienes sufren una disfunción sexual y aquellos que lo utilizan sólo por interés personal.

CAPITULO 9



**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**



9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AM - Antes del Mediodía (2013). "Menores de 20 años toman Viagra". Buenos Aires, Argentina: TELEFE

Anónimo (2010) Sildenafil: La droga que cambió la vida sexual de los hombres. Diario El Litoral, Santa Fe, Argentina

APA, American Psychological Association (2003), Washington, DC.

Augé, M. (1996) El sentido de los otros. Ed. Paidós Ibérica.

Barbero, J.M. (1999) Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina en Ámbitos N°2

Berguer, P. y Luckmann, T. (1986) La construcción social de la realidad. Ed. Amorrortu, Buenos Aires.

Boyce, E. y Umland, E. (2001) Revista Sildenafil Citrate: A Therapeutic Update, en www.bago.com

Cardinal, C. (1988) Sexualidad. En López P., Hiader J., Adultez, vejez y muerte: una perspectiva psicoevolutiva. UPB, Medellín.

Carpintero, E. (2007) La medicalización de la vida cotidiana. Ed. Revista Topia en www.topia.com.ar



CQC - Caiga Quien Caiga (2011). "Informe: Viagra", Buenos Aires, Argentina: TELEFE.

De Santo, Y. (2013) Viagra: crece el mercado ilegal y el consumo en adolescentes. En Tiempo Argentino, en tiempo.infonews.com/2013/03/17/sociedad-98379-viagra-crece-el-mercado-ilegal-y-el-consumo-en-adolescentes.php

Elizalde, S. (2012) Juventudes en América Latina. Abordajes multidisciplinares sobre identidades, culturas y políticas, del siglo XX al siglo XXI. CAICYT-CONICET, Buenos Aires.

Elustondo, G. (2010) Dos de cada 10 consumidores de Viagra tienen menos de 20 años. En http://www.entremujeres.com/vida-sana/viagra-sexo-sexualidad_0_284371569.html

Faundes, M. (2006) Manual periodismo interpretativo. En busca del sentido perdido. Chile.

Freud, S. (1938) Esquema del Psicoanálisis. T.XXIII, pp. 20

Fernández, M. (Cfr) (2011) ¿Cómo es posible la comunicación? Sobre lo improbable y lo indeterminado en la producción de sentido, en Cuadernos de Cátedra Comunicación y Cultura, Facultad de Periodismo, UNLP. Buenos Aires.

Foucault, M. (2009) Historia de la sexualidad I: La voluntad del saber. Siglo Veintiuno, Buenos Aires.



Gómez Restrepo, C. (2005) Revista Colombiana de Psiquiatría. Bogotá.

Hernández Meléndrez, E. (2006) Metodología de la investigación. Cómo escribir una tesis, Escuela Nacional de Salud Pública, Colombia.

Klausner, S.Z. (1977) Conducta sexual. En: Enciclopedia de las Ciencias Sociales. Aguilar, Madrid.

La Liga (2011) Buenos Aires, Argentina: TELEFE.

Mejía Navarrete, J. (2000) El muestreo en la investigación cualitativa. Investigaciones Sociales. Año IV, número 5.

Mills Wright, C. (1961) La imaginación sociológica. Fondo de Cultura Económica, México.

Moscovici (1981) Perera.

Ortiz, R. (1998) Modernidad-Mundo e identidad, en Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

Pearsons, T. (1999) El sistema Social. Ed. Grupo Anaya Comercial.

Rivera, M. (2010) Sildenafil: la droga que cambió la vida sexual de los hombres en www.ellitoral.com



Rivera, S. (2003) Cfr. Ernesto Laclau: Una nueva lógica de las relaciones sociales. En *Posciencia Utopía y Práxis Latinoamericana*. Universidad del Zulia, Maracaibo, vol.8, num 023, Venezuela.

Rolón, G. (2012) *Encuentros (el lado B del amor)*. Ed. Planeta, Buenos Aires.

Sabino, C. (1992) *El proceso de investigación*. Editorial Panapo, Caracas.

Saintout, F. (2009) Los estudios socioculturales y la comunicación: un mapa desplazado. En www.alaic.net/portal/revista/r8-9/art_07.pdf

Stassen Berger, K. y Thompson, A. (2001) *Psicología del desarrollo: Adultez y vejez*. Editorial Médica Panamericana.

Steigerwald, M.A. (2008) 10° Congreso REDCOM: Conectados, Hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización. Universidad Católica de Salta.

Sterling, A. F. (2006) *Cuerpos sexuados: La política de género y la construcción de la sexualidad*. Editorial Melusina, Barcelona.

Uranga, W. (2007) *Mirar desde la comunicación: una manera de analizar las prácticas sociales*. Ed. Mimeo, Buenos Aires.



Verón, E. (1988) Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación. Langage, discours et sociétés, N°4, París.

Verón, E. (1993) La semiosis social. Ed. Gedisa S.A, Barcelona.

www.moreno.gob.ar

www.noticiaaldia.com (12 de mayo de 2013) Sección Estilo de Vida.

www.portal.educacion.gov.ar. Educación Sexual Integral, en http://portal.educacion.gov.ar/?page_id=57

www.unm.edu.ar

Zwick, E. (director). (2010). *Love & Other Drugs (De amor y otras adicciones)* [película]. Estados Unidos.

CAPITULO 10



BIBLIOGRAFÍA



10 BIBLIOGRAFÍA

Anónimo (2013) Aumenta uso de Viagra en menores de 40 años. En Trome, en <http://trome.pe/actualidad/1522810/noticia-aumenta-uso-viagra-menores-40-anos>

Campbell, J. (1994) Los mitos: Su impacto en el mundo actual. Ed. Kairós.

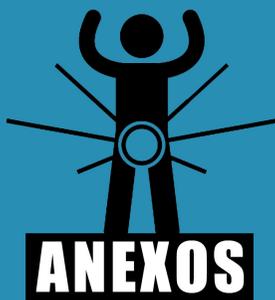
Canales Cerón, M. (2006) Metodologías de la investigación social. Introducción a los oficios. Ed. Lomb.

Mircea Eliade (1999) Mito y realidad. Ed. Kairós.

Muraro, H. (2002) ¿Por qué, además, la opinión pública? En Opinión Pública.

Plaza, B. (2013) Los genéricos de Viagra ya están en las farmacias. En El Mundo, en <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/07/15/noticias/1373887566.html>

CAPITULO 11





11 ANEXOS

ANÁLISIS DESGLOSADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Total de encuestados: 40 (20 masculinos - 20 femeninas)

Edades: varones de entre 20 a 56 años y mujeres de 19 a 36.

1. ¿Qué es la sexualidad?

A Contacto físico: 5 mujeres y 3 varones.

B Construcción bio-psico-social: 16 mujeres y 15 varones.

C Penetración: Ninguna mujer y 1 varón.

D Otros: 1 mujer (acto amoroso) y 1 varón (la función del carácter sexual en función al deseo propio).

2. ¿Qué es un estimulante sexual?

A Un desinhibidor: 5 mujeres y 2 varones.

B Un afrodisiaco: 1 mujer y 2 varones.

C Un agente externo que aumenta el deseo sexual: 18 mujeres y 17 varones.

D Otros: Ninguna mujer y 1 varón (la seducción y el poder de persuasión).

3. ¿Cuáles de los siguientes considerarás como estimulante?

A Alcohol: 9 mujeres y 7 varones.

B Viagra: 9 mujeres y 10 varones.

C Juguetes sexuales: 12 mujeres y 10 varones.

D Pornografía: 15 mujeres y 12 varones.

E: Comida afrodisíaca: 9 mujeres y 4 varones.

F Otros: 2 mujeres (según la situación/momento y la persona) y 4 varones (el baile, juego previo, trato cordial y piel).



4. ¿Cuáles consumís/consumiste?

A Alcohol: 12 mujeres y 16 varones.

B Viagra: Ninguna mujer y 7 varones.

C Juguetes sexuales: 6 mujeres y 1 varón.

D Pornografía: 4 mujeres y 12 varones.

E Comida afrodisíaca: 7 mujeres y 2 varones.

F Otros: 2 mujeres (ninguno y juegos) y 2 varones (juego previo y tríos).

5. ¿Qué es el Viagra para vos?

A Una pastilla azul: 2 mujeres y 2 varones.

B Un estimulante sexual: 5 mujeres y 10 varones.

C Un fármaco para problemas de erección: 17 mujeres y 12 varones.

D Otros: 1 mujer (medicamento con múltiples usos) y 1 varón (una opción a futuro).

6. Usas o usaste Viagra alguna vez o estuviste con alguien que lo consumió?

A Una vez: 2 mujeres y 1 varón.

B Más de tres: Ninguna mujer y 5 varones.

C Con frecuencia: Ninguna mujer y 1 varón.

D Nunca: 13 mujeres y 12 varones.

E Desconozco: 6 mujeres y 1 varón.

7. Si tu respuesta fue “al menos una vez”, ¿Por qué?

A Para probar: 2 mujeres y 4 varones.

B Porque fue recetado: Ninguna mujer y ningún varón.

C A pedido de mi pareja: Ninguna mujer y 1 varón.

D Para rendir más: Ninguna mujer y 6 varones.

E Otros: Ninguna mujer y ningún varón.



8. Si tu respuesta fue “al menos una vez”, ¿Cómo lo adquiriste?

- A Lo compré con receta: Ninguna mujer y ningún varón.
- B Lo compré sin receta: 2 mujeres y 6 varones.
- C Otros: Ninguna mujer y 4 varones (regalo los 4).

9. Si tu respuesta fue “nunca”, ¿Por qué?

- A Desinterés: 7 mujeres y 6 varones.
- B Miedo: 1 mujer y ningún varón.
- C No lo necesito: 5 mujeres y 9 varones.
- D Otros: Ninguna mujer y 1 varón (lo hubiese usado para estar con más de una persona).

10. ¿Conocés los riesgos de consumir Viagra no recetado?

- A Sí: 9 mujeres (4 paros cardíacos, aumento ritmo cardíaco, paro cardiorespiratorio, taquicardia, visión borrosa, vómitos, problemas cardiovasculares) y 11 varones(taquicardia, 3 hipertensión, pérdida de la visión, puede afectar al corazón, 3 problemas cardíacos, exceso cardíaco).
- B No: 11 mujeres y 9 varones.

11. ¿Cuáles de estos síntomas pensás que puede causar el consumo de Viagra?

- A Taquicardia: 18 mujeres y 19 varones.
- B Visión borrosa: 2 mujeres y 2 varones.
- C Sensibilidad a la luz: Ninguna mujer y 4 varones.
- D Vómitos: 3 mujeres y ningún varón.
- E Dolor de oídos: Ninguna mujer y ningún varón.
- F Hipotensión: 8 mujeres y 5 varones.
- G Otros: 2 mujeres (infarto, paro cardiorespiratorio) y 4 varones(desconozco, vista azulada, hipertensión e insomnio).



12. ¿Consumís o consumiste Viagra en combinación con otras drogas o alcohol?

A Sí: Ninguna mujer y 1 varón (alcohol).

B No: 20 mujeres y 19 varones.

13. El Viagra...

A Es un afrodisíaco

Mujeres: 2 Verdadero, 16 Falso y 2 Desconoce

Varones: Ningún Verdadero, 14 Falso y 6 Desconoce

B Puede generar efectos adversos temporales

Mujeres: 12 Verdadero, 1 Falso, 7 Desconoce

Varones: 9 Verdaderos, 2 Falsos, 8 Desconoce, 1 NS/NC

C Está contraindicado para hipertensos

Mujeres: 14 Verdadero, 1 Falso, 5 Desconoce

Varones: 15 Verdadero, Ninguno Falso, 5 Desconoce

D Hay que tomarlo inmediatamente antes de tener relaciones sexuales

Mujeres: 5 Verdadero, 4 Falso, 11 Desconoce

Varones: 6 Verdadero, 7 Falso, 7 Desconoce

E Puede causar la muerte si se usa con frecuencia

Mujeres: 8 Verdadero, 2 Falso, 10 Desconoce

Varones: 8 Verdadero, 3 Falso, 9 Desconoce

F Soluciona el problema de la eyaculación precoz

Mujeres: 1 Verdadero, 10 Falso, 9 Desconoce

Varones: 1 Verdadero, 12 Falso, 7 Desconoce

G Sirve para aumentar el deseo en las mujeres

Mujeres: 6 Verdadero, 8 Falso, 6 Desconoce

Varones: Ninguno Verdadero, 12 Falso, 8 Desconoce

H Puede causar un infarto con una sobredosis

Mujeres: 13 Verdadero, Ninguno Falso, 6 Desconoce, 1 NS/NC

Varones: 16 Verdadero, Ninguno Falso, 4 Desconoce

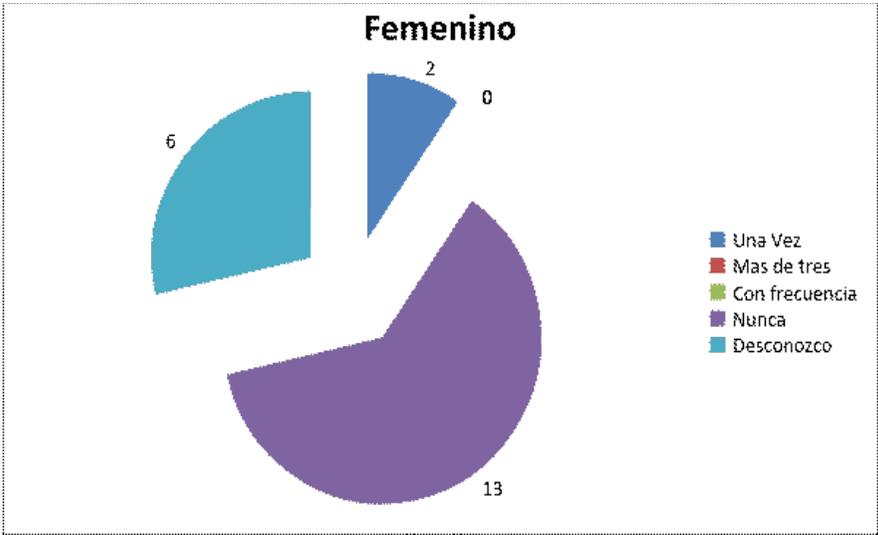
14. ¿Te da algún tipo de pudor hablar sobre el Viagra?

A Sí: Ninguna mujer y ningún varón.

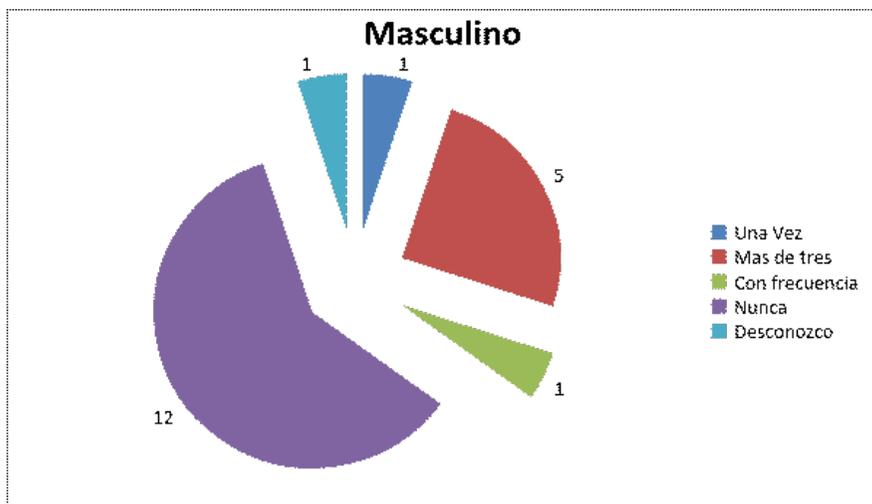
B No: 19 mujeres y 20 Varones.

C más o menos (agregado por 1 mujer)

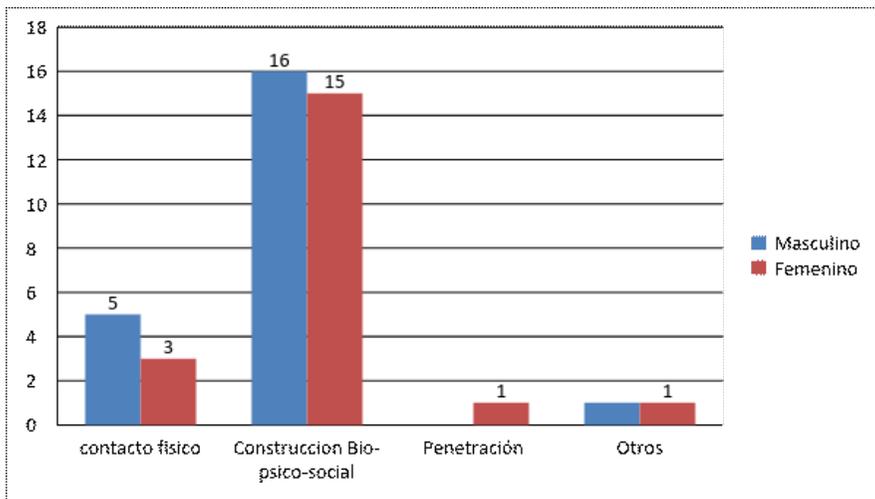
Usas o usaste Viagra alguna vez o estuviste con alguien que lo consumió?



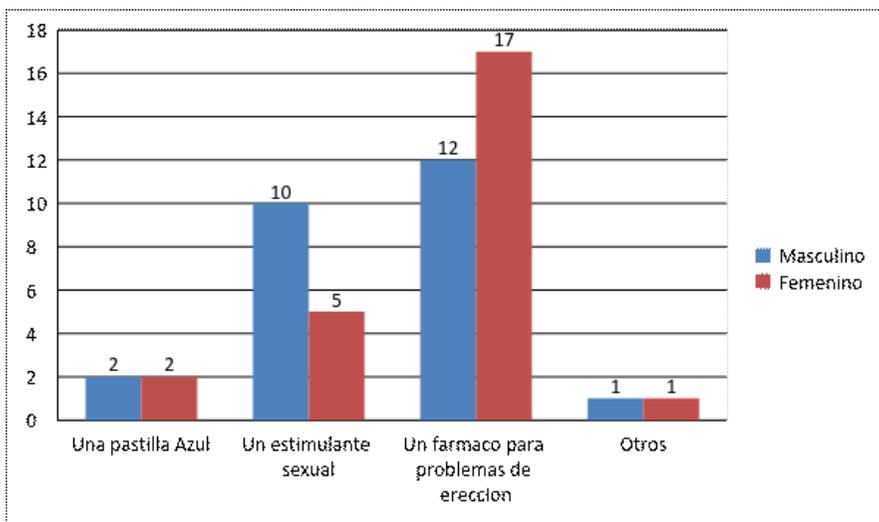
Usas o usaste Viagra alguna vez o estuviste con alguien que lo consumió?



¿Qué es la sexualidad?

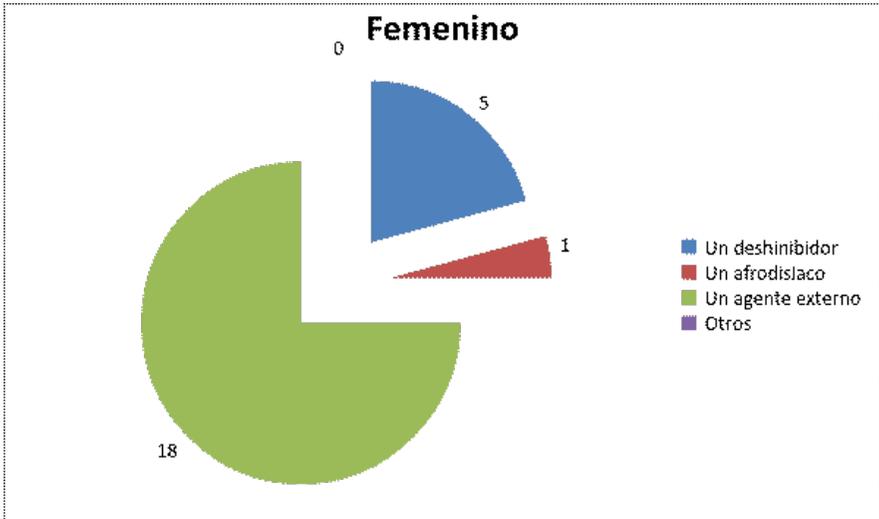


¿Qué es el Viagra para vos?

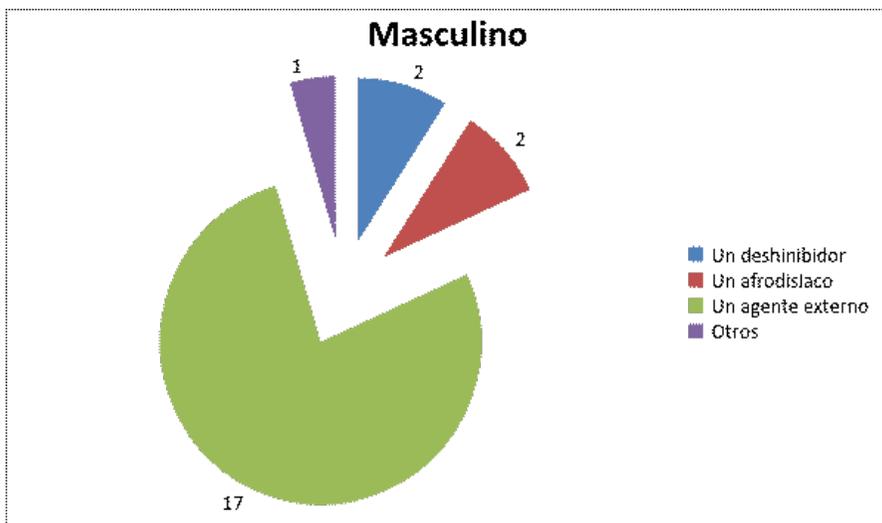




¿Cuáles considerarás estimulantes?



¿Cuáles consideras estimulantes?





ENTREVISTA CONSUMIDOR 1

¿Consumís o consumiste Viagra alguna vez? Consumo. Cada vez que se presenta la ocasión.

¿Por qué? Porque noto que hay una diferencia en cuanto al rendimiento. El pene se te pone más duro con el Viagra.

¿Hace cuánto que lo consumís? Y, hace como 10 años.

¿Cómo lo conociste? De casualidad. Un amigo me dijo “Tomá, probá esto”. Y la anécdota de la primera vez fue terrible porque estuve erecto 24hs, no sabía qué hacer! Después aprendí a ir regulando la dosis.

¿Cómo lo conseguís? Me lo regala un amigo que es visitador médico. Me daría cosita ir a comprarlo.

¿Por qué? Me da cosita que te digan “No funcionás” o algo así.

¿Qué es el Viagra para vos? El Viagra es una pastilla milagrosa que te da seguridad. Yo la uso cuando tengo una relación sexual por primera vez con una señorita, así sabés que no vas a fallar. Después lo vas regulando, no es que siempre la vas a tomar. Yo no tomo cada vez que tengo una relación sexual, pero cuando sé que son esas citas que no podés fallar, me mando uno.

¿En qué dosis? A mí me dan de 50mg y yo lo parto a la mitad.

¿Conocés los riesgos que existen al tomar Viagra? Sí. Riesgos cardíacos, por ejemplo. Los que toman ácido nítrico no lo pueden consumir, ni los que toman otro tipo de medicamentos. Yo como no tomo ningún medicamento para nada, salvo algún que otro antiinflamatorio cuando hago deporte.

¿Les decís a tus parejas cuando consumís Viagra o no? No, yo no.



¿Por qué? Me imagino que las minas se pueden sentir disminuídas pensando que el hombre necesita una ayuda extra que va más allá de la excitación. Me daría como vergüenza. Con mis amigos sí hablo sobre el Viagra, tengo amigos que también lo consumen y también están conformes. Conozco gente más grande que yo y pibes más chicos que también lo toman y están contentos. Con las mujeres no, pero con mis amigos hablamos de temas sexuales, anécdotas sexuales y esas cosas. Con amigas mujeres sí, pero con mujeres que sean mis parejas, no.

¿Y hablás de temas sexuales con tus amigos? Con los amigos, como te dije, hablamos más bien de experiencias, hasta jugamos competencias. “Yo estuve con 4”, “Ah, pero yo estuve con 5!”. Igual no creo que el Viagra sea como para jugar competencias, no lo veo como algo que sea parte de un mercado consumista. Yo más bien creo que el Viagra, a muchos, les cambió la vida. De hecho es lógico que después de los 50-60 años el hombre disminuya sus erecciones y hasta tenga problemas de disfunción sexual, y con la invención del Viagra se les salva la vida! De hecho, el papá de un amigo mío tiene 80 años y cada tanto se clava un Viagra y mantiene relaciones sexuales a los 80 años! Muy grosso!

¿Y alguna vez le comentaste a tu médico que usas Viagra? Sí. Me dijo que no abuse. Pero yo, como te dije, no es que lo tomo cada vez que mantengo relaciones sexuales, sino de vez en cuando.

¿Qué te causa el Viagra? (piensa) Además de la erección prolongada, me causa un poco de acidez.



¿Cómo consideras que está visto socialmente el Viagra? Yo creo que es un tema tabú, depende de la persona que quiera o no hablar. Yo nunca fui un tipo cerrado con el tema del sexo. Igual a las mujeres no se los cuento. Por ahí dentro de 10 años les diga, pero hoy por hoy no. Igualmente creo que se está abriendo más el tema. No es tan tabú como lo debe haber sido en otra época.

Y en cuánto a la información que circula en torno al Viagra? Yo me informé primeramente con mi médico. Igualmente en Internet también encontré información. Después de la primera experienciande estar 24hs al palo, lo consulté con mi médico, le dije que me había puesto todo colorado, con palpitaciones y calor. Creí que me moría, se me había secado la garganta, las fosas nasales. Entonces él me explicó que baje la dosis y listo.



ENTREVISTA CONSUMIDOR 2

¿Consumís o consumiste Viagra alguna vez? Consumo. De vez en cuando... cuando me siento inseguro, o tengo ganas de sorprender, o cuando estoy muy cansado.

¿Cómo fue tu acercamiento al Viagra? Lo conocí por los medios, pero la primera vez que lo probé fue por un amigo que me dijo que estaba todo bien, así que fui a una farmacia, no de esas cadenas, sino una común, y no hubo problema, siempre y cuando lo llares por la droga Sildenafil, no por el nombre de la marca. Incluso hay una página de internet que te da consejos sobre cómo pedir Viagra en una farmacia, haciéndote el que ya lo consumís regularmente y no dejando notar que es tu primera vez. Igual las dos primeras veces que fui a comprar me rebotaron, me pidieron receta las señoras que atendían. En cambio al tercer intento me atendió un flaco y me lo vendió sin problemas, incluso me comentó que servía para durar mucho más y me explicó la dosis y todo eso. Mi amigo también me había dicho que servía para durar mucho más y que no había que mezclarlo con alcohol ni asustarse de la especie de taquicardia que te da al principio ni zarpase con el consumo, como cualquier droga. Si tomás 6 aspirinas te va a hacer mal también!

¿Conocés las contraindicaciones del Viagra? Más que nada lo relacionado a lo cardíaco, sé que los diabéticos no lo pueden tomar... es conocido el caso de Pompilio que terminó enviagrado con Jéssica Cirio en el hotel.



¿Les contaste a tus parejas las veces que tomabas Viagra?

No, nunca. Porque no es un uso diario ni una dependencia, sino cuando tengo ganas de sorprender, en una noche especial, vas como más seguro y hasta es relativamente barato, pero no tengo dependencia de eso. Lo uso para no tener que pensar en otra cosa, para disfrutar a pleno.

¿Cómo definirías al Viagra? Es el ayudín del sexo. Yo, por ejemplo, tengo un amigo que hacía tiempo que no tenía relaciones y cuando se le dio se puso nervioso, se tenía que poner el preservativo y se le vino todo abajo y no hubo manera de levantarlo. Entonces yo le expliqué, le dije que se tomara una de éstas y que después me contara y a los dos días me dijo que le había ido fantástico. Incluso a partir de esa vez él no lo volvió a tomar porque dice que la pastilla le ayudó a recobrar la confianza y ya no la necesita. Yo creo q sirve un poco para eso, para que el cuerpo reaccione solo, incluso hasta te hace durar más que el común de la gente.

¿Sufriste alguna contraindicación? Mirá, yo nunca tuve ningún problema, sí algunas veces me da calor así que en verano yo no lo tomaría. A veces también me ha dado como principios de palpitaciones pero eso se mezcla también con los nervios típicos del momento de estar con una persona, es como que lo emocional se te mezcla con lo corporal.



ENTREVISTA CONSUMIDOR 3

¿Qué tan a menudo consumís Viagra? Seguido. No siempre, pero bastante seguido. No tengo pareja estable, no me gustan las relaciones estables. Al menos no por el momento. Prefiero disfrutar la juventud en todo sentido, incluyendo el plano sexual. Cada vez que voy a estar con una chica por primera vez me gusta quedar bien, rendir más. Me gusta dejar un buen recuerdo, no sólo estar por estar, sino que la chica se sienta tan bien que quiera volver a estar conmigo.

¿Y la segunda vez mantenés el mismo ritmo que con el Viagra? No. Con el Viagra durás más tiempo y además el período refractario es mucho más corto. Entre que eyaculás y volvés a estar listo para la acción pasa muy poco tiempo. Es prácticamente imposible tener ese ritmo sexual sin Viagra, de forma natural. Pero para la segunda vez ya no me importa mantener ese ritmo, esa fama, salvo que la situación lo amerite. Sino, ya no me importa que se den cuenta que soy un tipo normal, común y corriente.

¿Les confesás que tomaste Viagra? No, ni loco!

¿Por qué? No sé, me da cosa. Es como darles a pensar que tenés problemas, o por ahí no que tengas problemas sino que necesitás una ayudita, y no es así. Yo sin Viagra funciono sin ningún problema. Asumo que no tengo tanto aguante como con el Viagra encima, pero tampoco es que lo necesite.



¿Y a tus amigos, familiares o a algún médico, les contaste tus experiencias con el Viagra? A mis amigos sí, obvio. Incluso hasta se los recomendé. Les dije que tengan cuidado de no mezclarlo con alcohol ni con otras drogas y que se tomen media pastilla, no una entera. Sé que ninguno tiene problemas de corazón así que no va a haber problema con eso. A mi familia no, no les dije nada, salvo a un primo que es como mi hermano entonces a él hasta le regalé una pastilla para que la pruebe y quedó re copado!

¿Cómo conseguís las pastillas? Las compro en una farmacia. Me habían dicho que necesitás receta para comprarla. Yo pregunté en varias Farmacias y en algunas sí me pedían receta, pero en otras no así que suelo ir a comprarlas ahí.

Si tuvieras que definir el Viagra, cómo lo definirías? Para mí el Viagra es una pastilla mágica. Te da la posibilidad de extender el placer, de disfrutar y hacer disfrutar más tiempo. No creo que sea malo, siempre y cuando no te pases de la raya o no lo mezcles con cosas que no tenés que mezclarlo o que no lo tomes si tenés problemas de corazón, por ejemplo.

¿Qué contraindicaciones te provoca el consumo de Viagra?

Por lo general me acelera las palpitaciones y me da como calor. Es gracioso porque esas dos cualidades son clásicas en toda relación sexual, pero cuando tomás Viagra es como que son más intensas. A algunos amigos míos les causó como vista borrosa. A mí no, pero igual no me asustaría, es algo pasajero y en el momento lo que menos te interesa es eso.



ENTREVISTA CONSUMIDOR 4

¿Qué tan a menudo consumís Viagra? De vez en cuando, cuando pinta alguna joda copada que no me la quiero perder.

¿Necesitás consumir Viagra para mantener relaciones o lo hacés por iniciativa propia? No lo necesito, pero lo tomo de vez en cuando para aprovechar más el momento. Nadie me lo recetó, pero tengo un amigo que me dijo dónde comprarlo y voy y lo compro ahí sin problema. Nadie lo sabe, prefiero no contárselo a nadie para que no piensen mal.

¿Conocés las contraindicaciones de consumir Viagra sin receta médica? Sí... más o menos... sé que si tenés problemas cardíacos no lo podés tomar, pero yo estoy bien, saludable. Mi amigo me explicó que te puede aumentar el ritmo cardíaco, o hacerte sentir mucho calor o que podés estar mucho tiempo al palo... qué se yo... algunas cosas de esas me pasaron, pero en líneas generales me resultó muy bien la pastillita!

¿Qué es el Viagra para vos? ¡Es la gloria!



ENTREVISTA NO CONSUMIDOR 1

¿Qué es la sexualidad para vos? Creo que es la manera de vivir el acto sexual o la elección de vivir un acto sexual de determinada manera y de elección propia.

¿Qué es el Viagra para vos? Es un vasodilatador que sirve para mantener una erección por más tiempo.

¿Lo consumiste alguna vez? No, nunca. Porque tengo miedo que me dé un paro cardíaco. No sé si será así, pero me da miedo eso.

No lo consumo por miedo. **¿Tenés amigos o conocidos que lo**

consumen? Que yo sepa no, pero también por una cuestión social, no se cuenta. Perdería credibilidad el hombre si lo cuenta.

Entiendo que es una pauta social no contarlo. No es frecuente que alguien te cuente abiertamente que consume Viagra porque lo

necesita, o se siente seguro de usarlo. **¿Creés que el Viagra sirve**

para durar más? Creo que sí, porque es un vasodilatador. No sé si será así efectivamente. Me parece que por lo poco que sé sobre el Viagra, lo que hace es mantener la erección, pero no tengo idea

si sirve para durar o es más placentero. **¿Creés que sirve par**

aumentar el placer de la mujer? No, no creo que sirva para aumentar el placer de la mujer, es sólo una cuestión de seguridad del hombre, en cuanto a que en el momento sexual pueda tener mayor optimismo y creer que cuanto más larga la relación sexual, mejor. Y me parece que no tiene nada que ver con eso.

¿Conocés los riesgos de consumir Viagra no recetado? Sí, calculo que debe ser lo del paro cardíaco que alguna vez escuché, pero no, me parece también que aquellas personas que tiene un problema cardíaco debe ser jodido consumir el Viagra no recetado, y más consumirlo en una edad temprana.



ENTREVISTA NO CONSUMIDOR 2

¿Qué es la sexualidad para vos? Para mi la sexualidad tiene que ver con dos aspectos. Por un lado, del orden de lo privado, que tiene que ver con una elección o forma de ser con respecto a lo sexual, donde se juega la libertad de cada persona, pero también tiene que ver con algo mas bien público, con lo cultural, como que las sexualidades se van construyendo a lo largo de la historia y van construyendo a la persona. Como por ejemplo, van existiendo prácticas de qué hacer, cómo, qué es tabú, qué no, y eso influye en la sexualidad de una persona.

¿Qué es el Viagra para vos? Para mi es nada más que una pastilla que estimula la erección de una persona que tal vez no puede o quiere durar más.

¿Lo consumiste alguna vez? ¿Tenés amigos o conocidos que lo consumen? No, la verdad que nunca sentí atracción ni en el círculo de gente en la que me muevo y compañeros tampoco consumen, así que como que ni siquiera desde ese lugar, la experiencia de otros, tuve el estímulo, ni la necesidad.

¿Creés que el Viagra sirve para durar más? La verdad que no creo, en todo caso si durás más no sé cuál sería el objetivo sexual propiamente dicho. Si durar más implica como mayor placer, más goce, o el simple hecho de durar más.

¿Creés que sirve para aumentar el placer en la mujer? No, no, definitivamente, no. **¿Conocés los riesgos de consumir Viagra no recetado?** Solamente lo que tiene que ver con el corazón, pero no técnicamente. Más que nada cosas que circulan y comentarios que se hacen en la tv y la radio, pero concretamente no sé cuáles son los efectos negativos sobre el Viagra no recetado.



FARMACIAS RELEVADAS EN FEBRERO DE 2014

Farmacia Romo (Libertador 499)

Vende cualquier marca **con** receta.

Farmacia Chiti (Yrigoyen 2053)

Vende cualquier marca **sin** receta.

Farmacia Irale (Int. Pagano 2505)

Vende cualquier marca **sin** receta.

Farmacia Altos de Moreno (Melo 84)

Vende cualquier marca **sin** receta.

Farmacia Gattoronchieri (Miero 714)

Vende cualquier marca **sin** receta.