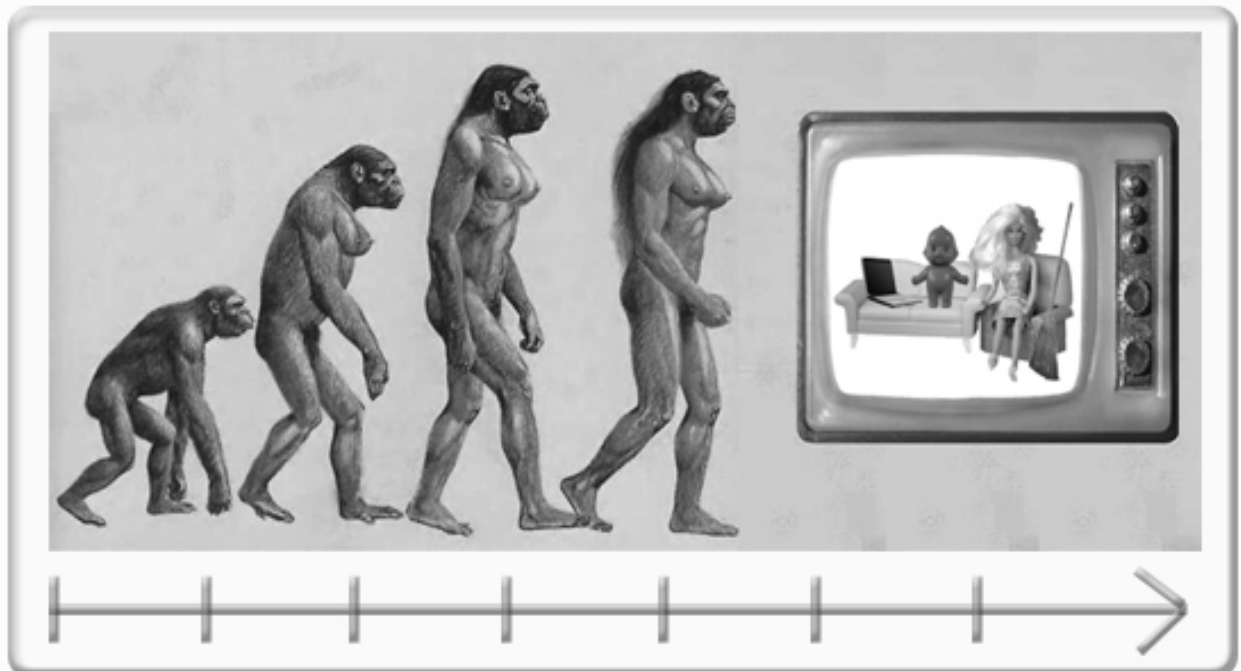


Recepción

Construcción social de sentidos en torno al rol de la mujer



Tesistas:

Analía Elefante

Maite Espondaburu

Paula Giacobone

Directora:

María de la Paz

Echeverría

Co-director: Javier Santos

Septiembre de 2009

Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP



ARÉA TEMÁTICA:

Comunicación, prácticas socio - culturales y subjetividad

Datos de las Tesistas:

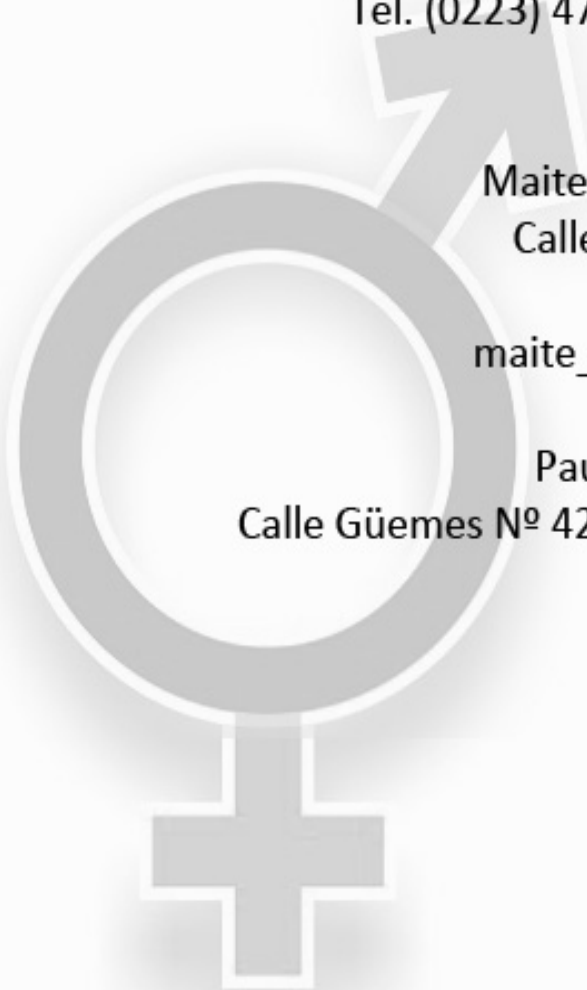
Analía Elefante; Leg. 13.041/4
Calle Uruguay N° 246; Mar del Plata
Tel. (0223) 473 3750 / (0223) 15 595 2890
anis_ele@hotmail.com

Maite Espondaburu; Leg. 13.049/2
Calle 119 N° 277, Dto. 7; La Plata
Tel. (0221) 15 542 0512
maite_espondaburu@hotmail.com

Paula Giacobone; Leg. 13.097/1
Calle Güemes N° 4243, Dto. 8°C; Capital Federal
Tel. (011) 15 6711 7237
paupigiaco@hotmail.com

Sedes:

Edificio Miguel Brú
Edificio Calle 44





RESUMEN

Desde una mirada sociocultural de la comunicación, asumimos que determinados mensajes publicitarios reflejan la asimetría sexo-simbólica mediante la cual los actores sociales asignan y asumen los roles en función al género. Un producto comunicacional como la publicidad (en este caso la llamada “Iglesia” de la marca AXE), que apela a la competencia cultural de quienes la miran, da por sentado que existe un modo de *pensar como mujer*; lo que a la vez sugiere que los receptores entienden o deberían entender el enunciado propuesto por este mensaje publicitario.

A partir de lo expresado por los participantes de los Focus Group (técnica utilizada para la recolección de datos), destacamos un doble juego de representaciones: el cambio de ciertas prácticas -la liberación sexual y de los cuerpos, los logros femeninos en relación a sus derechos, la inserción de la mujer en ámbitos profesionales, gubernamentales y de la esfera pública- que no es completamente acompañado por una modificación en el valor simbólico que se les asigna. Las ideas sobreviven a las prácticas: doble juego que la publicidad, como matriz cultural de representación, evidencia, ya que no puede funcionar como generadora de sentidos de manera aislada y azarosa; si se piensa a la comunicación como en plena y constante relación con la cultura.

Palabras Clave que definen el trabajo: Comunicación- cultura. Construcción social de sentidos. Recepción. Mensajes publicitarios. Violencia simbólica. Hegemonía. Rol social de la mujer. Estereotipos, “modos de ser y de pensar”. Representaciones sociales. Semiosis eterna.



ÍNDICE

Introducción	6
CAPÍTULO 1: Marco Teórico	8
1.1 Estado del Arte: Antecedentes en nuestra Facultad	9
Modelo para Armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas	9
Las nuevas formas de la Publicidad. Una mirada desde el consumo cultural de las nuevas pautas publicitarias en la televisión argentina	11
Género y Juventud: los imaginarios sociales que construyen sobre las mujeres diferentes jóvenes	13
1.2 Herramientas Teórico Conceptuales	15
CAPÍTULO 2: Marco Metodológico	28
2.1 Introducción	29
2.2 Lineamientos Metodológicos	31
2.3 Camino de Decisiones. Delimitación del Objeto y el Método	33
2.4 Técnica: Focus Group	36
2.4.1 Definición	36
2.4.2 Funcionamiento del Focus Group y Decisiones operativas	36
2.5 Justificación: Alcances y Limitaciones	43
2.5.1 Focus Group	43
2.5.2 Publicidad	45
2.6 Protocolo	47
2.6.1 Objetivos de las preguntas del Focus Group	47
2.6.2 Esquema del Focus Group	49
CAPÍTULO 3: Análisis de los Focus Group	55
3.1 Introducción	56



3.2 El Mito de la Mujer Madre	60
3.2.1 Transformaciones en el concepto de maternidad	62
3.2.2 Desarrollo intelectual de la Mujer/Madre	64
3.2.3 Mujer ideal = Mujer para el otro	66
3.2.4 Diferencias entre <i>Mina, Mujer y Madre</i>	68
3.2.5 Relación Madre-Hijos y transmisión simbólica	69
3.3 El Mito de la Pasividad Erótica Femenina	72
3.4 El Mito del Amor Romántico	84
3.4.1 La permanencia del mito como organizador de géneros	85
3.4.2 Amar y respetar eternamente por los siglos de los siglos	89
3.5 Asignación de Roles según Género	93
3.6 El Cuerpo: Lugar de la diferencia entre géneros y objeto de exposición/represión	102
3.7 La Publicidad como Matriz Cultural	111
3.7.1 ¿Para qué sirve la Publicidad?	113
3.7.2 Miradas Críticas	114
3.7.3 Focus Group y la Publicidad	116
CAPÍTULO 4: Reflexiones Finales	118
4.1 Comunicación y cultura: representaciones hegemónicas y competencia cultural	119
4.2 La publicidad como matriz cultural de representación	120
4.3 La técnica de Focus Group: interacción social y circulación de sentidos	121
4.4 La mujer construida: lo que es, lo que no y lo que debería ser	121
4.5 El mensaje publicitario como construcción cultural y comunicacional: el proceso de semiosis social y las representaciones hegemónicas	126
Bibliografía	130
Anexo	136



INTRODUCCIÓN

Mujeres que desesperan cuando un corte de electricidad las deja sin planchita para el pelo, o cuando sus rulos rebeldes no se ven como desearían. Mujeres que enloquecen cuando un hombre perfumado pasa frente a ellas, mujeres que viven constipadas y consumen sólo productos Diet o Light. Mujeres que deben teñirse el pelo para disimular las canas y la edad, que usan cremas antiarrugas y rellenos de colágeno. Mujeres que deben hacerse cargo de la casa, los productos de limpieza y las manchas en la ropa de los maridos e hijos, mujeres que son salvadas por un héroe musculoso que trae una mágica solución. Mujeres extremadamente delgadas, siempre jóvenes y bellas, promocionando productos que las hacen verse siempre radiantes. Mujeres que hablan públicamente de su menstruación, de los mejores productos de higiene, los maravillosos medicamentos para el dolor. Mujeres semidesnudas que venden autos, chocolates y hasta desodorantes para hombres. Creíamos haberlo visto todo, hasta que una publicidad del gel de ducha Axe utilizó como spot de campaña la frase que afirma que: “Usar jabón de mujer te hace pensar como mujer”. Esa publicidad, realizada y emitida en Argentina en el año 2007, por la agencia Vegaolmosponce, muestra a un hombre joven que luego de bañarse con jabón de mujer, va a sus citas con una pequeña Iglesia enganchada a la carrocería de su auto. Las mujeres con las que sale, huyen cuando notan la Iglesia móvil que el joven lleva a sus encuentros románticos.

¿Qué es pensar como mujer? Es la pregunta obligada que nos hicimos nosotras, estudiantes de comunicación en el año 2007. A partir de allí el campo comenzó a abrirse cada vez más: ¿Qué es una mujer? ¿Cómo piensa una mujer? ¿Cómo debería pensar una mujer? ¿Nosotras pensamos como mujeres? ¿Cómo pensaban antes y cómo lo hacen ahora? ¿Nos pensamos a nosotras mismas como nuestras madres se pensaban a sí mismas? ¿Qué significa para nosotras el hecho de ser mujeres? ¿Qué significado tiene en la actualidad? Finalmente, y como consecuencia de este recorrido, logramos delimitar nuestro objeto de estudio: Cómo ven los hombres y mujeres adolescentes a las mujeres, qué creen que significa pensar como una de ellas, ¿Creen que existe una manera única y determinada de pensar, asociada al género femenino?

Es, sin duda, Simone de Beauvoir una influencia notable en nuestro proyecto; sus teorizaciones en “El Segundo Sexo”, significan hoy un desafío: evaluar, cincuenta años



después, cuáles son los sentidos, las ideas, las representaciones sociales que circulan sobre la mujer. La publicidad de AXE funcionó como un disparador de preguntas y descubrimos que muchos años antes, esta autora se había preguntado cosas similares, y había hecho una crítica a determinados sectores feministas y una autocrítica sobre las actitudes y el rol que las mismas mujeres llevamos a cabo en el discurrir social y el devenir histórico. Descubrimos así que sin saberlo, estábamos en un camino que a mitades del siglo XX había sido marcado por la publicación de ese libro, prohibido expresamente en España y como todo hito, criticado por gran parte del círculo intelectual de la época.

Nuestra condición de estudiantes avanzadas de Comunicación influyó necesariamente en que nos ocupáramos de representaciones sociales sobre el género en y a partir de un proceso comunicacional como es la recepción de las publicidades. La perspectiva de género no tiene grandes referentes en el campo de la comunicación, este tipo de problemáticas son tratadas por disciplinas como la Antropología social y cultural, la Sociología, la Psicología, todas obviamente, con raíces filosóficas. ¿Cómo, entonces, algo tan fundamental en la comunicación como es la relación con la cultura, se ha ocupado tanto de determinados sentidos construidos y no de aquellos que se relacionan con el género? El trabajo de investigación que emprendimos, se implica pues, en esta lógica, y apunta -luego de descubrir en el Estado del Arte, que lo más cercano a nuestro proyecto era un trabajo de análisis de discurso sobre revistas femeninas- a rastrear qué sentidos se construyen en la instancia de recepción, mediación que opera como nexo entre la comunicación y la cultura.



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO





CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte: antecedentes en nuestra Facultad

“Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas”¹

La autora de esta tesis se propuso analizar la construcción de la feminidad que realizan las revistas dirigidas específicamente al público femenino y determinar el rol de estos medios de comunicación masiva en la construcción social de los discursos sobre género. Así como también, indagar si mantienen los discursos hegemónicos que sostienen como eje del orden social la dominación masculina, o bien si producen discursos impugnadores o negociadores respecto a esos discursos hegemónicos.

Para abordar el tema, se hizo un doble recorte. Por un lado, se seleccionaron tres revistas en particular: *Cosmopolitan*, *Mía* y *Para Ti*; por otro se escogieron tres ámbitos específicos en la vida de la mujer donde se construyen los significados a estudiar, estos son: el trabajo, la sexualidad/la pareja y la familia/el hogar. Una vez delineado el objeto, la tarea consistió en determinar sus afinidades y antagonismos respecto a los discursos dominantes que circulan o han circulado en nuestra sociedad respecto a la mujer y examinar cómo estos medios intervienen en la construcción de los discursos de división social de los géneros y en la preservación – o no – de la hegemonía masculina.

En tal sentido, el abordaje de esta tesis, nos sirvió a nosotras para poder retomar un enfoque más original a nuestra investigación. La autora estudia la construcción de estos discursos hegemónicos que hacen las revistas femeninas pero no considera el proceso de apropiación y lectura de tales discursos, dejando abierta esta problemática para posibles abordajes futuros.

Según Julieta Greco, las revistas femeninas podrían funcionar de tres modos diferentes:

¹ Greco Julieta, *Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas*, La Plata. Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2005.



- ❖ Como perpetuadoras del orden social,
- ❖ Como negociadoras entre sentidos dominantes e impugnadores,
- ❖ Como productoras de discursos innovadores

Tras abordar un Análisis Crítico del Discurso (retomando a Ruth Wodak, Norman Fairclough, Teun Van Dijk, Siegfried Jäger y Michael Meyer), la autora llega a una conclusión poco optimista pero no por eso, menos real. Según su investigación, “las revistas femeninas actúan como reforzadoras del orden social vigente, perpetuando la imagen tradicional de la mujer como ama de casa y principal responsable del cuidado del hogar y la familia, e incorporan nuevos significados al potenciar la liberación sexual de la mujer”. De este resultado, se entiende que los mensajes innovadores en realidad, negocian y conviven con el orden social establecido, siendo éste el principal obstáculo para convertirse en un mensaje realmente contra hegemónico.

De la lectura de ésta tesis, podemos retomar algunos conceptos de su marco teórico donde explica los orígenes de la hegemonía masculina como dominación naturalizada y legitimada. En tal sentido, aborda el sistema patriarcal como el sistema naturalizado que explica Tim O`Sullivan: “no es simplemente un sistema de diferencias entre hombres y mujeres sino que esas diferencias están organizadas dentro de una relación estructurada de subordinación y dominación, históricamente reproducida de generación en generación”². A su vez, uno de los instrumentos al servicio de la aceptación de la hegemonía masculina como legítima e indiscutible, es la violencia simbólica que, como explica Pierre Bourdieu es la “violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas”³. En relación a esto, nosotras construiremos nuestro objeto de estudio entendiendo que existe tal representación hegemónica que ubica al hombre en una situación de superioridad en tanto la mujer es consciente de tal asimetría pero alimenta esta hegemonía en sus prácticas cotidianas, apropiándose

² O`Sullivan, Tim, *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.

³ Bourdieu, Pierre, *La Dominación Masculina*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2000.



de determinados elementos simbólicos e identificándose, en el caso que nos compete, con la imagen que construyen las publicidades femeninas.

Por otra parte, al igual que la autora, retomaremos el concepto de Antonio Gramsci de hegemonía (1930); que alude a la “capacidad de las clases dominantes de ejercer un liderazgo social y cultural por la vía del consenso y la negociación”⁴, sin recurrir a la coerción para conservar su poder. Este concepto implica una negociación, una lucha de significados, y no una imposición definitiva, irrefutable y estática de la clase dominante.

La dimensión comunicativa como parte importante de las prácticas culturales aparece en este punto relacionando la construcción social de sentido y el lugar de los medios, sus mensajes y como son recepcionados por el público.

Por eso el proceso de recepción es crucial en nuestro planteo, ya que allí se construyen, producen y negocian los sentidos, justamente porque desde la perspectiva gramsciana, la hegemonía aparece como cuestión de consenso y no de imposición.

“Las nuevas formas de la publicidad. Una mirada desde el consumo cultural de las nuevas pautas publicitarias en la televisión argentina”⁵

Para resumir las temáticas presentadas en esta tesis y lo que tomaremos en cuenta en nuestro plan, expondremos los puntos seleccionados de este trabajo realizado en la Facultad de Periodismo.

El proyecto pretende analizar los sentidos que se establecen entre estrategias y tácticas en el proceso de consumo de publicidad en la televisión Argentina, esto quiere decir que además de centrarse en el campo de la recepción, se pregunta por el proceso de apropiación de las nuevas pautas publicitarias. Cuestión que hemos

⁴ Gramsci, Antonio, *Notas Sobre el Estado Moderno*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1984.

⁵ Ambatese, Carlos Javier y Sarena Natalia Andrea, *Las nuevas formas de la publicidad. Una mirada desde el consumo cultural de las nuevas pautas publicitarias en la televisión argentina*, La Plata, Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2006.



planteado en nuestro objetivo. Sin embargo vemos que en este trabajo en el cual se da por sentado que existe una estrategia por parte de los medios para generar el consumo tanto de bienes materiales como simbólicos, se explicita en los primeros capítulos la función de las publicidades y como estas trabajan para lograr consecuencias reales.

El punto de confluencia con nuestra temática, es que este ejemplo de tesis supera el mero análisis de la recepción cuando se pregunta el por qué del surgimiento de las nuevas formas de publicidad. Posicionando al público como generador, activo. Más allá de esta cuestión, tomaremos parte del contexto teórico en tanto la definición de publicidad ubicada en el capítulo IV de la tesis. “ La publicidad es una técnica. Es una técnica cuya función principal es la representación. La representación a través de un cierto número de imágenes articuladas destinadas al entendimiento e interpretación de una marca”

La publicidad es creadora de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública, dado este reconocimiento de las intenciones de la publicidad es posible analizarla desde los estudios comunicacionales. Por eso es que creemos que nuestra tesis aborda un aspecto importante de la comunicación como lo es el de los lenguajes publicitarios. En el caso del presente trabajo el campo se reduce a las publicidades de dos programas de televisión de mayor rating en ese momento como eran “ Campeones de la vida ” y “ Buenos Vecinos ”, lo que los autores de esta tesis llaman recepción es la audiencia de aquellos programas. Buscan ver como se posicionan los consumidores frente a las nuevas formas publicitarias emitidas dentro de los programas.

Volviendo a la cuestión teórica resaltaremos las distintas competencias del consumidor “lo que se pone en intercambio comunicativo son siempre representaciones del mundo, de los individuos organizados socialmente e inclusive de los individuos aislados”⁶.

⁶ Benedezú, Raúl, *Comunicación Publicitaria, Eficacia y Lógica Cultural*, Lima, Revista Dia-Logos de la Comunicación Nº 17, FELAFACS, 1990.



Tanto las formas de apropiación de los consumidores, sus resistencias e influencias directas e indirectas frente a los mensajes publicitarios son las cuestiones más significativas a extraer por nuestro proyecto.

Si bien esta tesis no pretende problematizar la definición de juventud, sino retomarla como una categoría teórica – metodológica que nos permite definir nuestra unidad de análisis, debemos hacer alusión en esta instancia a las investigaciones que en el marco de esta Facultad se realizan sobre el tema Juventud, entre las que se destacan por afinidad a nuestra propuesta, las desarrolladas por las investigadoras Florencia Saintout, Andrea Varela, y Paula Porta.

“Género y Juventud: Los imaginarios sociales que construyen sobre las mujeres diferentes jóvenes”⁷

Esta Tesis, dirigida por Florencia Saintout, se propuso investigar y analizar los imaginarios sociales que construyen los jóvenes de La Plata con diferentes volúmenes de capital simbólico sobre las mujeres. Para ello, los autores realizaron entrevistas en profundidad a jóvenes de ambos géneros de entre 18 y 30 años.

Si bien muchos autores que retoman para su Marco Teórico también aparecen en la construcción de nuestro Marco Teórico, no los hemos retomado a partir de esta Tesis, aprobada en Marzo de 2009, si no que ya los habíamos incluido previamente, antes de tener acceso a este reciente trabajo de los alumnos Katok y Merli.

Los resultados de las entrevistas en profundidad que emprendieron los autores, fueron analizados a partir de las categorías Familia/Hogar; Sexualidad/Pareja y Trabajo, entendiendo que estas eran las áreas que mostraban con mayor claridad los imaginarios que se crean sobre las mujeres.

⁷ Merli, Leandro Claudio y Katok, Melisa, *Juventud y Género: Los imaginarios sociales que se construyen sobre la mujer entre los jóvenes*. La Plata, Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2009.



En este punto, si bien nuestro método no es el de la entrevista en profundidad sino el de Focus Group; y nuestras categorías también difieren, decidimos retomar de este trabajo algunas consideraciones sobre el concepto de juventud. Como la que propone Carles Feixa: “una fase de la vida individual comprendida entre la pubertad fisiológica (una condición natural) y el reconocimiento del estatus de adulto (una condición cultural)”⁸. Pensando la juventud como “una condición universal, una fase del desarrollo humano que se encontraría en todas las sociedades y momentos históricos”⁹; pero a la vez destacando que su conceptualización ha sido históricamente construida y que su caracterización depende de variables como la diferenciación social, el género y la generación, entre otras¹⁰. En la convicción de que no se puede pensar a la juventud como algo puramente biológico, ni como una categoría inflexible y ahistórica; nuestro recorte se limitó a alumnos de un Colegio público (Ex Normal nacional Nº 1) de entre 15 y 18 años, donde la mayoría pertenecen a la clase media y todos residen en La Plata.

⁸ Feixa, Carles, *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Editorial Ariel S.A., 2006.

⁹ Ídem.

¹⁰ Margulis Mario, Urresti Marcelo, Lewin Hugo y otros, *Familia, hábitat y sexualidad en buenos Aires*. Buenos Aires, Editorial Biblos, 2007.



1.2 Herramientas teórico conceptuales

Entendemos que no se puede pensar la comunicación como un proceso lineal, donde un mensaje unívoco será interpretado o “decodificado” de una sola manera, esto es, un receptor pasivo que sólo decodifica un sentido dado.

Por el contrario, pensar la comunicación en relación a la cultura, supone que existen diversos factores que inciden en el proceso de recepción, a través de variadas mediaciones. Para eso retomamos la teoría de Jesús Martín Barbero que considera a la recepción de lo que emiten los medios de comunicación, como no pasiva. El individuo no acepta lo que le imponen, primero reconoce los elementos que le significan y se los apropia a través de las mediaciones. Lo que importa es lo que el público recibió, reflexionó, interpretó y se apropió.

A partir de estos presupuestos teóricos vemos que el papel de la recepción, como activa frente a los medios en este caso de la televisión, representa un panorama más complejo, en el que ya no merecen sólo un estudio unidimensional sino una atención social-antropológica para explicar los fenómenos de la audiencia.

Esto es, por un lado, plantear la figura del receptor activo, que no sólo reproduce sentidos dados por determinados mensajes, sino que construye sentidos en la instancia de la recepción, entendida como proceso y no como momento.

Y por el otro, considerar que existen estímulos que se ponen en contacto con los valores que reciben y a partir de ese contacto hay una respuesta que no siempre es previsible. Es a partir de esa estrecha relación comunicación-cultura, que los productos comunicacionales -en este caso una publicidad- no responden sólo a estrategias comerciales, sino que también evidencian y ponen en juego exigencias provenientes de la trama cultural y los modos de ver.¹¹

A partir de este posicionamiento teórico, “de lo que se trata es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente

¹¹ Martín Barbero, Jesús, *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*, Madrid, Revista Telos Nº 19, Fundesco, 1989.



construidos y ubicados en condiciones que son de parte en parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por lo tanto espacio de poder, objeto de disputas remodelaciones y luchas por la hegemonía” 12.

Una aproximación a los textos de María Jesús Buxó Rey resultó definitoria para la posición que tomaríamos a la hora de abordar esta temática. Esta autora postula que una vez asignado el valor socio-simbólico de ambos sexos, esto es, establecido un sistema de estratificación sexo-social, fueron las sociedades humanas las que crearon sistemas de racionalización cultural en apoyo de las asimetrías.

Para teorizar sobre esa racionalización cultural de la que habla Buxó Rey, retomamos a Antonio Gramsci y su concepto de hegemonía, entendida como la “capacidad de las clases dominantes de ejercer un liderazgo social y cultural por la vía del consenso y la negociación”¹³, sin recurrir a la coerción para conservar su poder. La hegemonía implica una negociación, una lucha de significados, y no una imposición definitiva, irrefutable y estática de la clase dominante.

Este concepto de Gramsci es aplicable también a las diferencias de género en tanto surgen, se sostienen y se reproducen a nivel cultural, durante los distintos procesos de socialización a los que estamos expuestos como seres sociales.

Para nuestro trabajo retomamos también conceptos de la Perspectiva de Género -que forma parte de la Teoría del Género- y que surge inicialmente del trabajo de grupos académicos y feministas de Estados Unidos y Europa a fines de la década de 1960, nacida en el contexto de los Women’s Studies o *Estudios de las Mujeres*.

Siguiendo esta teoría entendemos que la concepción hegemónica y el imaginario de lo femenino se han dado siempre desde una perspectiva basada en la dominación masculina; pero a la vez resaltamos que las representaciones sociales, y la producción, negociación y construcción de sentidos a nivel social son procesos de los que las mujeres también participamos.

¹² Martín Barbero, Jesús, *Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación*, Bogotá, Revista Ensayo y Error N° 3, 1997.

¹³ Gramsci, Antonio, Op. Cit.



En este punto, se evidencia la relación con la teoría de Gramsci; que sostiene que un orden social hegemónico, implica el consenso de todos los actores sociales a través de estrategias y prácticas para generar y mantener el pacto hegemónico aunque una de las partes esté subordinada, continúa legitimando su propio lugar.

Es entonces que esa racionalización cultural de la que habla Buxó Rey, no es sólo obra de los hombres o de los discursos hegemónicos masculinos sostenidos a través del tiempo, sino que los discursos femeninos y el rol de la mujer madre como principal agente socializador juega su papel a la hora de sostener ese consenso necesario para todo orden hegemónico.

Según Gramsci, la hegemonía se construye y sostiene mediante diversos mecanismos en la vida cotidiana. Es principalmente a través de las instituciones que se va *modelando la visión del mundo* la institución fundamental en la socialización primaria¹⁴ es la familia como agente reproductor del sentido común.

El Sentido común es entendido desde esta perspectiva como el conjunto de *saberes ordinarios*, no científicos, sino originados a partir y a través de la experiencia de la vida cotidiana. Es este sentido común lo que se adquiere en la socialización primaria en el contacto con la familia y con las demás instituciones posteriormente. Las instituciones reproducen, sostienen y reafirman la hegemonía en las distintas etapas de socialización de los individuos.

Dentro de las representaciones sociales que toda sociedad tiene sobre el mundo, las correspondientes a la mujer dejan implícitas las reglas y condiciones de lo que significa *ser mujer*. Retomamos aquí la Perspectiva de Género, que concibe a los hombres y las mujeres no como seres determinados por la naturaleza, sino por las condiciones sociales, históricas y culturales presentes en una determinada sociedad en un momento dado. “El género es una división humana y significativa que no tiene

¹⁴ Berger, Peter y Luckmann, Thomas, *La Construcción Social de la Realidad*, Madrid, Amorrortu Editores, 1968.



una 'fuente' natural"¹⁵, señala John Hartley; "las argumentaciones sobre lo que es 'esencialmente' masculino o 'esencialmente' femenino, a menudo justifican las diferencias entre los géneros como algo 'sólo natural', cuando en realidad se trata de algo 'sólo ideológico'"¹⁶. Así queda planteada una diferencia entre el sexo (de carácter biológico) y el género, de carácter cultural.

Entendemos a la cultura como campo donde se libran las distintas luchas por el significado de la experiencia, de la vida y del mundo. Al conjunto de prácticas, productos materiales y mentales, justificación y valores que son ejercidos y aceptados normalmente dentro de una sociedad. Así definida, la cultura aparece como el lugar del ejercicio de la hegemonía, justamente al hacer aparecer como *natural* aquello que no es sino construcción social impuesta por un grupo dominante determinado sobre el conjunto de la sociedad, a través del pacto hegemónico.

Las características asociadas a cada género y los estereotipos hegemónicos de los que habla Gramsci, también aparecen y se actualizan en la dimensión comunicativa, inserta en las prácticas culturales. Ya que, como sostiene Jesús Martín Barbero: "Más que de medios, la comunicación se hace hoy cuestión de mediaciones, esto es, de cultura".¹⁷

Este autor también plantea que las mediaciones son ese *lugar* desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.¹⁸

En la misma línea, Vassallo de Lopes se refiere a la *competencia cultural* -que se pone en juego en el proceso de recepción- en base a un repertorio compartido de

¹⁵Hartley, John, *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Martín Barbero, Jesús, *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*, Op. Cit.

¹⁸ Ídem.



representaciones sobre la realidad social.¹⁹ En este punto la autora otorga especial importancia a la recepción, entendida como proceso, no como momento.

Nuestro trabajo fue encarado y enmarcado a partir del paradigma culturalista de la comunicación, lo que implica posicionarse desde la estrecha relación entre la comunicación y la cultura. Como afirma J. M. Barbero, “la única forma de entender a la comunicación es la puesta en escucha de cómo vive la gente la comunicación, de cómo se comunica la gente. Hay que llegar a la teoría pero desde los procesos, desde la opacidad, desde la ambigüedad de los procesos”²⁰.

Este paradigma se desprende en una teoría que ve que la comunidad es más amplia de la que imponen los medios, abarca la religión, la política, los amigos, las manifestaciones culturales de un tiempo y un lugar. Considera que existen estímulos que se ponen en contacto con los valores que reciben y a partir de ese contacto hay una respuesta que no siempre es previsible. También es una teoría que subdivide a los receptores y cree que el poder pasa a ser de ellos.

En América Latina esta corriente fue desarrollada por distintos profesionales de la comunicación. Entre ellos se encuentran Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco Gómez y el ya citado Jesús Martín Barbero, quienes se basaron puntualmente en los efectos de las mediaciones en la percepción televisiva para definir a la comunicación.

Desde esta visión que supone una relación inseparable entre el campo de la Comunicación y la Cultura, es que consideramos que las prácticas de recepción están articuladas con las relaciones de poder, pensando a los procesos de recepción como partes integrantes de las prácticas culturales. En este punto es que el proceso de recepción opera como nexo entre la comunicación y la cultura, dando la posibilidad de rastrear los sentidos que se construyen durante la recepción y las representaciones sociales que se recuperan a lo largo del proceso.

¹⁹ Vasallo de Lopes, María Inmacolata, *Reflexiones Teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción*, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2006.

²⁰ Martín Barbero, Jesús, *Signo y Pensamiento, De la Comunicación a la Cultura*, Bogotá. Texto de la conferencia dictada en la Facultad de Javeriana, 1984.



Por eso la instancia de recepción es crucial en nuestro planteo, ya que allí se construyen, producen y negocian los sentidos, justamente porque desde la perspectiva gramsciana, la hegemonía aparece como cuestión de consenso y no de imposición.

Ahora bien, en el marco de la importancia de la socialización primaria en la construcción de representaciones compartidas que plantean Berger y Luckman; cabe destacar la aparición de la televisión en el ambiente doméstico y por lo tanto, como factor importante dentro de la socialización.

En esta dirección, David Morley postula que: “El hogar y la familia constituyen nuestro ambiente primario. La televisión forma parte de nuestra socialización del mismo modo que estamos socializados frente a la televisión”²¹.

Maritza López de la Roche, retomando un trabajo de Berger y Luckmann que habla de la construcción social de la realidad, señala que los autores privilegian lo que la gente conoce como realidad en su vida cotidiana, más del lado del sentido común, que de los saberes teóricos adquiridos a través de instituciones escolares o circuitos científicos. Identifican este tipo de conocimiento como configurador del *edificio de significados*, sin el cual ninguna sociedad puede existir. En ese sentido, la autora afirma que: “allí, en ese lugar de lo que podemos llamar saberes ordinarios entran a cumplir funciones claves los dibujos animados y los noticieros, las telenovelas, la música de moda, el video clip, la publicidad y otros productos, textos y personajes que son una parte central de la experiencia diaria de niños y adolescentes contemporáneamente”²².

Debido al rol que pasó a ocupar la televisión en la vida cotidiana y en la socialización, el joven es un sujeto apto para el análisis en donde se ven exaltadas las apropiaciones, interpretaciones y/o transformaciones del contexto social en el que se

²¹ Morley, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996.

²² López de la Roche, Maritza, *Representaciones sociales construidas por audiencias infantiles, a partir del análisis de las `mediaciones` ejercidas por los medios y tecnologías de la comunicación*, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2006.



desarrollan. Como consecuencia del momento biológico y social que implica esa etapa de la vida, tienen mayor predisposición a adscribir a los discursos propuestos, siendo también los que reafirmen o transformen en un futuro el orden social existente.

Ese proceso de socialización primaria del que hablaban Berger y Luckman, y la familia como principal institución socializadora que planteó Gramsci, son factores que se han visto modificados por la inclusión de la televisión y su *participación* en la vida doméstica y en los primeros momentos de la socialización de los individuos.

Al respecto, Barbero plantea que “los cambios en el contexto sociocultural están alterando una de las mediaciones fundamentales, que es la relación de los públicos con la televisión. Esta alteración se está produciendo particularmente en los modos de ver/leer de los jóvenes”²³

Todos esos discursos que forman parte de la vida cotidiana de los adolescentes y niños, activan también la competencia cultural que menciona Vasallo de Lopes y pasan a ocupar un lugar importante en la construcción de representaciones sociales dentro del agente socializador principal como es la familia y la vida hogareña.

A su vez, el discurso publicitario ha ganado un creciente protagonismo en los medios; a tal punto es así, que de a poco se han introducido avisos publicitarios dentro de los contenidos ficcionales. Recientes estudios en el área de marketing y consumo, dieron con resultados más que novedosos: estas formas de publicidad, conocidas como PNT (publicidad no tradicional), constituyen el 25%²⁴ de todas las publicidades expuestas día a día en canales de aire.

La publicidad es creadora de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública, dado este reconocimiento de las intenciones de la publicidad es posible analizarla desde los estudios comunicacionales²⁵. Por eso es que creemos que nuestra

²³ Martín Barbero, Jesús, *De los Medios a las Mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1987.

²⁴ Catillo, Ramiro, *Bailando por el campo y los mercados*, *Target: Marketing y Comunicación*, Edición Especial 11 años, Editorial El Cronista Comercial, 2009, S/D.

²⁵ Ambatese, Carlos Javier y Sarena Natalia Andrea, Op. Cit.



tesis estudia un aspecto importante de la comunicación como lo es el de los lenguajes publicitarios.

El discurso publicitario es un lugar determinante en tanto matriz cultural de significación; ya que no responde sólo a estrategias comerciales, sino que evidencia también exigencias que provienen de la trama cultural; retomando y resignificando un imaginario colectivo latente, ese repertorio compartido de representaciones sociales.

La publicidad interpela a la audiencia y en esa construcción de sentidos que se da en la recepción, se recuperan las representaciones sociales. A su vez, considerando que los estereotipos hegemónicos son construidos a nivel cultural, no se puede ignorar que la valorización y diferenciación se basan en valores socialmente asignados, que predeterminan los roles y los estereotipos definidos según el género.

Tal es así, que en el caso de la publicidad que seleccionamos para nuestro trabajo, el enunciado es: “usar jabón de mujer te hace pensar como mujer”, apelando directamente a esa competencia cultural que necesitamos para *entender* qué significa pensar como mujer.

Los estudios culturales proponen que las prácticas de recepción sean articuladas con las relaciones de poder, considerando a los procesos de recepción como partes integrantes de las prácticas culturales. De esta manera es que la producción y reproducción social de sentido envuelta en los procesos culturales, es entendida por esta corriente, no sólo como una cuestión de significación, sino como una cuestión de poder.

El sistema de género es uno de los sistemas de poder que estructura el orden social occidental, y por ende, las relaciones de género constituyen uno de los aspectos claves dentro de las relaciones desiguales de poder. “El género es una forma primaria de relaciones significantes de poder”²⁶, señala la historiadora Joan Scott.

Por su parte, Simone de Beauvoir evaluaba en 1948 que, pese a los logros feministas obtenidos bajo la perspectiva liberal, principalmente el sufragio, y desde el

²⁶ Scott, Joan, *Una categoría útil para el análisis histórico*, México, Editorial PUEG, 1996.



punto de vista socialista, en términos de una relativa equidad en los salarios, las mujeres no habían logrado cambiar su posición subordinada en la sociedad.

En la misma dirección, Buxó Rey sostiene que mientras se mantienen las condiciones que originaron dichos sistemas, las estrategias adaptativas resultantes del mismo difícilmente generan una contra ideología. “Ya que la eficacia ideológica del grupo dominante consiste en mantener la subordinación desplazándola a un nivel superior, y en sustituir la reedificación de la conciencia en una nueva forma de ilusión cultural: el argumento de que en la igualdad del pensamiento y la acción se encuentra la igualdad social”²⁷.

De este modo, la absorción de las contradicciones se produce por medio de la manipulación de la praxis simbólica de la igualdad; creando esta ilusión de igualdad, por ejemplo, desde las conquistas socio-políticas de las mujeres durante el Siglo XX. Aún así, los vestigios de las ideologías y los valores, actitudes y sentimientos, tradicionales y actuales, orientadas hacia el sexo femenino, se siguen reflejando en los diversos órdenes y ámbitos del comportamiento social.

Pierre Bourdieu, por su parte, invoca una noción de *violencia simbólica* que consideramos central al momento de intentar explicar el mantenimiento de las asimetrías de género: “la violencia simbólica es aquella forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con la anuencia de éste”²⁸. Totalmente relacionado con el concepto de hegemonía que propone Gramsci, Bourdieu considera que “los agentes sociales son agentes conscientes que, aunque estén sometidos a determinismos, contribuyen a producir la eficacia de aquello que los determina, en la medida en que ellos estructuran lo que los determina”²⁹.

En cuanto al rol social, Bourdieu plantea que en la mayor parte de las sociedades conocidas, las mujeres son destinadas a posiciones sociales inferiores. Esta asimetría

²⁷ Buxó Rey, María Jesús, *Antropología de la mujer*, Barcelona, Promoción Cultural, 1978.

²⁸ Bourdieu, Pierre y Wacquant, Lóic, *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Editorial Grijalbo, 1995.

²⁹ Ídem.



de los estatutos asignados se encuentra estrechamente vinculada al intercambio simbólico:

“En tanto que los hombres son sujetos de las estrategias matrimoniales a través de las cuales procuran mantener o acrecentar el capital simbólico, las mujeres siempre son tratadas como objetos de estos intercambios dentro de los cuales ellas circulan como símbolos predispuestos a sellar alianzas. Estando así investidas de una función simbólica, las mujeres se ven obligadas a trabajar continuamente para salvaguardar su valor simbólico, conformándose al ideal masculino de la virtud, definida como castidad y pudor, y proveyéndose de todos los atributos corporales y cosméticos susceptibles de acrecentar su valor físico y su poder de atracción. En nuestras sociedades el papel privilegiado que las mujeres desempeñan en la producción propiamente simbólica, tanto en el hogar como fuera del mismo, siempre es devaluado, cuando no ignorado”.³⁰

Consideramos que la definición de *violencia simbólica* constituyó una parte fundamental en el entramado que debimos recorrer para rastrear las representaciones hegemónicas en tanto la mujer es construida en función de los estereotipos simbólicamente determinados y determinantes. La publicidad audiovisual es el lugar donde se construye y se recibe esta violencia simbólica que hemos planteado.

Para analizar la violencia simbólica evidenciada en las publicidades audiovisuales, retomamos los conceptos de David Morley (especialista en análisis de audiencia y recepción). Dicho autor entiende la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde la perspectiva que describen el espectador y su ambiente, que condiciona el valor de uso del medio y la forma de ver sus contenidos. Sostiene que “la diversidad de circunstancias de las audiencias -ambientes culturales, marcos de consumo, estratos generacionales, etcétera-, establecen relaciones múltiples entre el productor del contenido y el receptor, esto es, modalidades distintas de decodificación”³¹.

Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de configuraciones de sentido que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que

³⁰ Íbidem.

³¹ Morley, David, Op. Cit.



llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio- temporal de sentido.

Al respecto Verón afirma que es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social. Y explica que: “Si la semiosis es condición de funcionamiento de una sociedad en todos sus niveles, ello no quiere decir, sin embargo, que manifiesta las mismas modalidades en todos lados, ni que la sociedad en su conjunto tenga algún tipo de unidad significativa.”³²

Si bien nuestro proyecto no nació con el objetivo de realizar un análisis de discurso ni de las condiciones de producción, las huellas de las que habla Verón, deben ser analizadas para dar cuenta del proceso de circulación de sentido. En otras palabras, es lo que anteriormente planteamos como rastrear las representaciones sociales que se actualizan, negocian y renegocian, en el proceso de recepción y la construcción de sentidos que esto implica.

Entonces esa *subordinación simbólica* de lo femenino, esa racionalización cultural de las asimetrías, escondida tras el velo de las libertades civiles y la relativa igualdad salarial, por ejemplo, se recupera en el campo de lo simbólico, actualizándose en el proceso de recepción a través del disparador que en nuestro caso es la publicidad elegida.

Desde el encuadre de la psicología social, Ana María Fernández describe al imaginario social como un conjunto de significaciones colectivas: “en tanto organizadores de sentido, los mitos sociales se inscriben en una dimensión socio-histórica de gran relevancia: la producción de sistemas de significación que hacen posible la producción de consensos”³³.

³² Verón, Eliseo, *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1987.

³³ Fernández, Ana María, *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1993.



Los mitos sociales logran su eficacia simbólica a través de la repetición e insistencia de sus tramas argumentales, que se multiplican en innumerables focos del tejido social y constituyen una parte importante del disciplinamiento social.

Pese a que no buscamos problematizar sobre el concepto de disciplinamiento social, retomamos la descripción que esta autora hace de los tres mitos sobre la mujer que son discursos fundantes de la subordinación femenina en el mundo occidental y que obviamente son producidos y reproducidos a nivel cultural. Al catalogarlos como *mitos* profundiza el concepto de representaciones sociales, considerando que los mitos prescriben de forma implícita y explícita cómo deben ser desde los contratos laborales hasta las relaciones sentimentales entre los géneros, siendo así una verdadera fuerza material del campo social.

Esta autora afirma que la violencia simbólica de los tres mitos entrelazados sobre la mujer (Mujer-madre, pasividad erótica femenina y amor romántico) opera en lo cotidiano a través de las instituciones, tal como planteó Gramsci; y delimitan un conjunto de atribuciones, prescripciones y prohibiciones sobre lo femenino y lo masculino en determinado período histórico.

De esta manera, Fernández aplica el concepto de *astucia de la hegemonía* que propone Gramsci, para explicar los modos en que los mitos sociales se configuran y configuran a la vez a través del campo simbólico, determinando también el campo material. La astucia de la hegemonía es la capacidad de un grupo dominante de presentar a la sociedad sus intereses como universales, es decir, como de interés general.

Retomamos lo que esta autora plantea a cerca de los mitos sobre la mujer, para analizar aquellas representaciones sociales que se actualizaron en la recepción de la publicidad y fueron expresados de modo reticular y difuso, que con pequeñas variaciones de enunciabilidad sostienen una misma trama argumental, en este caso sobre la naturaleza femenina y los modos de ser y pensar de las mujeres.

Estos mitos “operan a través de enunciaciones totalizadoras y totalizantes, deslizamientos de sentido, producción de invisibles (exaltaciones y negaciones



concomitantes) y eliminación de contradicciones, en la vida cotidiana, gestionando así su violencia simbólica”³⁴.

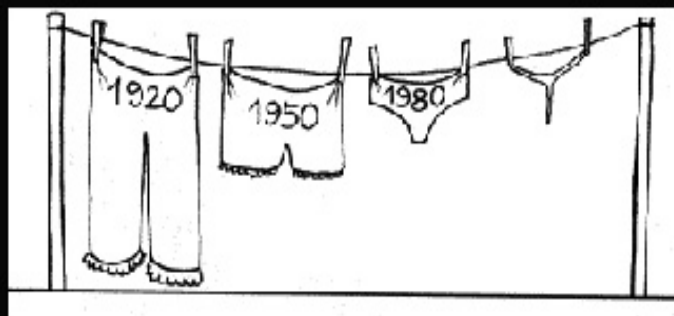
Este trabajo fue emprendido entonces, recuperando elementos desde tres perspectivas y sus aportes teóricos, comprendiendo que podemos retomarlas como herramientas, mientras que los marcos de significación más profundos a los que estas categorías remiten, no se contradigan entre sí. Por un lado destacando la importancia de la recepción, no sólo en la dimensión comunicativa, sino como práctica cultural. Por el otro, la problemática de género abordada, no desde el análisis del discurso, sino desde los sentidos construidos a partir de un producto comunicacional como es la publicidad. Por último, la incidencia del discurso publicitario televisivo en la vida cotidiana de los jóvenes, como agente implicado en la socialización primaria doméstica y por lo tanto en la negociación y el consenso para la existencia de un pacto social hegemónico. Estos tres factores entrelazados dieron origen a nuestro problema de investigación y delinearon el objetivo final: generar un aporte al campo de la comunicación, desde la perspectiva de los estudios culturales.

³⁴ Ídem.



CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO





CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Introducción

La postura de las ciencias sociales es no cerrarse en sí mismas, sino que por lo contrario, ante un nuevo problema científico, cada disciplina intenta construir su mirada con ayuda de sus vecinas sociales. Para inclinarnos por esta tendencia, fue necesario retomar una visión holística o más bien interdisciplinaria. Es decir, captar conceptos que ofrecen la antropología, la psicología y la sociología para resolver el problema de investigación.

Esta decisión parte también, de una necesidad de relacionar intensamente estas tres materias que hemos cursado en la Facultad, con la comunicación. Darle el sentido que, cuando se cursan por separado (generalmente los primeros años de carrera) no llegan a provocar una abstracción apropiada. Debido a esta coincidencia que parece evidente, nos encontramos ante una gran inquietud por dar explicación al por qué estas ciencias se incluyen en el Plan de Estudio de una Facultad de Comunicación.

Las ciencias sociales lograron separarse de las ciencias naturales, cuando los métodos empleados dejaron de lado el análisis lógico, matemático, inductivo-deductivo aristotélico, para interiorizarse en el punto de vista comprensivo, fenomenológico y de interacción. Los objetos de estudio no eran la naturaleza, sino seres humanos culturales y complejos.

La forma de abordar metodológicamente a lo que nuestra consideración es un objeto complejo, certifica que el acento está, no en *conocer más cosas* sino en *pensar desde otro ángulo*. Ese ángulo del que hablamos es la comunicación, admitiendo la incapacidad de esta, de autoabastecerse de conceptos que no le son históricamente propios.

Una vez asumida la posibilidad de trabajar con nociones tomadas de la sociología, antropología, psicología y la publicidad, nos inclinamos por el panorama metodológico que nos ofrecen los últimos trabajos en comunicación.



En los recientes estudios, el punto de vista se corre de la producción a la recepción y de los medios a la cultura (mediaciones). Según Immacolata Vasallo de Lopes, el principal reto que hoy atraviesan los estudios de recepción, es la traducción metodológica de la teoría de las mediaciones en proyectos de investigación empírica. Ante el desafío planteado por esta autora, y en general por los teóricos comunicacionales, se halla un campo fértil para la propuestas de nuevas y distintas técnicas en el territorio de la recepción.

Para el trabajo de campo hemos tomado una técnica que nace fundamentalmente de la publicidad. Con esto demostramos que para llegar al fenómeno propuesto traducido como objetivos, partimos de muchos ángulos con la intención de obtener una comprensión más acabada de lo que nos interesa dilucidar. En este sentido la investigación es interdisciplinaria por no ser, además, nuestro objeto de estudio exclusivo de una sola disciplina.

El contexto que decidimos analizar se encuentra en verdad fuera del espacio-tiempo en que se mira una publicidad cotidianamente que sería un hogar, ya que la relación recepción-publicidad continúa por fuera del contexto inmediato del momento de ver televisión. Hasta incluso, el discurso producido por los jóvenes entrará en una red semiótica infinita.

Finalmente cabría decir que fuimos *testigos*, entonces, de un proceso de recepción en tanto construcción de sentidos, utilizando una mirada interdisciplinaria y cualitativa dentro de esta técnica denominada Focus Group.



2.2 Lineamientos metodológicos

La que hemos emprendido es una investigación en comunicación social que se encuadra dentro de los denominados *estudios culturales*. Desde este lugar, las ciencias sociales buscan comprender, más que corroborar hipótesis.

En este sentido, consideramos que las técnicas cualitativas resultan las más adecuadas para poder abordar el objeto de estudio planteado ya que permiten recuperar información sensible sobre el contexto social y cultural, las subjetividades, las estructuras cognitivas, las formas de producción y reproducción y la negociación de sentido en tanto mediación.

A diferencia del método cuantitativo, el cualitativo emprende una estrategia inductiva; es decir que nosotras, abordamos el objeto de estudio desde lo particular hacia lo general pero no perseguimos resultados generalizadores ni estadísticos sino que apuntamos a la comprensión de las particularidades subjetivas (personal y socialmente construidas).

Todas las características que reúne el método cualitativo nos van a permitir, en un principio, rastrear las *huellas* que se encuentran en los sentidos producidos por los jóvenes. Y luego, efectuar *observaciones* más bien profundas que medibles o comparables, que es lo que nos ofrecería el método cuantitativo. Observaciones que tomarán lugar dentro del contexto elegido que no escapa al *hábitat* cotidiano de los participantes. Cuestión que no se adaptaría a las condiciones cuantitativas. También, este procedimiento, nos permite *explicar* lo que ocurre en el proceso de recepción del que obtendremos datos no solamente explícitos o lingüísticos, sino que trataremos de abarcar la mayor cantidad de variables y patrones de conducta, sin predecir posibles resultados. Y *descubrir*, por último, los sentidos que se negocian y se producen, lo que implica a su vez, *comprender* lo que confluya de todo lo anterior.

Entendemos que el comportamiento humano no es regular ni predecible, no pueden medirse las percepciones a nivel estadístico sino que intervienen muchos agentes socio-culturales en el momento de la mediación; lo que se intenta es rastrear las huellas de las experiencias subjetivas del grupo en cuestión. El mismo suceso se



puede codificar de más de una manera y, a igual mensaje hay siempre más de una lectura potencial, es por eso que el comportamiento humano es dinámico, situacional, personal/social y contextual. No es cuantificable sino que merece un análisis interpretativo (búsqueda de patrones y comprensión de conductas en un contexto determinado y determinante).



2.3 Camino de decisiones: Delimitación del objeto y del método

Nuestra primera aproximación a la temática del género en relación a los medios de comunicación, fue un trabajo realizado por una de nosotras, Analía Elefante, sobre las publicidades femeninas para la cátedra de Radio II. La cursada de Antropología Social y Cultural hacia el final de nuestra carrera, nos proporcionó un acercamiento más teórico a la problemática del género y el rol de la mujer en distintas sociedades, junto con las variaciones a través de la historia. Así fue que decidimos trabajar en este tema para el proyecto que presentamos en el Seminario Permanente de Tesis, trabajo que luego profundizamos y especificamos más en el Plan para la Tesis de Grado y en el presente trabajo.

Fue durante esa cursada del Seminario Permanente de Tesis que construimos un objeto de estudio orientado a lo comunicacional, más allá de las influencias antropológicas y sociológicas que tuvimos en un principio. El hecho de trabajar con jóvenes fue también decidido en aquel momento, un poco por interés personal y otro tanto por el lugar que los discursos publicitarios televisivos ocupan en la socialización primaria, en tanto la televisión ha pasado a ocupar un lugar central en la vida doméstica. Luego de interiorizarnos en el Estado del Arte, notamos que lo más cercano al perfil de nuestro trabajo en la Facultad, era una tesis presentada por Julieta Greco sobre la construcción de la mujer en las revistas femeninas. En este punto, y asesoradas por el Licenciado en Comunicación Fernando Palazzolo durante la cursada del Seminario, decidimos orientar el objeto de estudio hacia la instancia de recepción, para lograr un aporte al campo de la comunicación desde los estudios culturales.

Así es que una vez diagramado el objetivo principal de *Analizar los sentidos construidos por jóvenes de entre 15 y 18 años a partir de los discursos que exponen las publicidades audiovisuales en relación a la mujer y los estereotipos de mujer que ellas evidencian*, nos encontramos en condiciones de preguntarnos cómo o por qué camino llegaríamos hasta él.

Según Eliseo Verón:



“Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro-sociológico)”³⁵

Cuando hablamos de *sentidos producidos*, estamos dando por sentado que los jóvenes de 15 y 18 años son capaces de producir sentido ya que están inmersos en un contexto social. Y también en el objetivo determinamos que lo que queríamos ver se ubicaba en el campo de la recepción. Decidimos, por tal motivo, hacer el análisis desde un marco cualitativo, es decir de lo micro a lo macro, de forma inductiva en muestras fragmentadas y específicas (entre otras características nombradas anteriormente sobre el método cualitativo).

Por otra parte Vasallo de Lopes, en “Reflexiones teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción” nos aportó el modo de estudiar a la recepción como productora de sentidos y atravesada por mediaciones.

El recorte de la muestra ya estaba delimitado, nos faltaba la técnica adecuada para abordar ese recorte. Para detectar el modo de percepción, debíamos realizar una experiencia donde un objeto ofrezca un estímulo. Un producto audiovisual, es un generador de sensaciones provocadas por la vista y el oído. Debíamos exhibirlo en tiempo real, donde los receptores analicen el contenido (discursivamente unificado) que presenta la publicidad. Es decir, necesitábamos reunir a los jóvenes en un mismo lugar y proyectarles la publicidad elegida.

Sin embargo con solo emitir la publicidad no alcanzaríamos a detectar los *índices o materialidad* de los que habla Eliseo Verón: “el sentido se presenta a través de marcas que permiten localizarlo en los discursos, que son la forma teórica del sentido producido”³⁶

Con lo cual posteriormente redactamos una serie de puntos a tratar para fomentar una discusión y así hacer aparecer los rasgos productivos. Esta serie de

³⁵ Verón, Eliseo, *La semiosis social*, Op. Cit.

³⁶ Ídem.



disparadores directos o más indirectos, llevarían a expresar a través del habla, esas huellas que nos servirían para el análisis.

Es aquí cuando encontramos la técnica: el grupo de discusión, cuyo uso no es tan frecuente en el campo de la comunicación, sino que se encuentra más vinculada a la publicidad. En marketing se realizan *Focus Groups* para analizar la repercusión de una marca. En este caso nosotras la utilizaríamos para hacer visible la instancia de recepción y poder presenciar ese momento sin influir en sus participaciones.

Algunas de las preguntas que nos hicimos en este momento fueron.

- ❖ La publicidad le habla al joven, le propone. A partir de dicha propuesta, el joven habla, le responde, le dispara, partiendo de su contexto social y etario, entonces ¿cómo es la interacción entre el joven y la publicidad?
- ❖ ¿Qué es lo que hoy el joven escucha? ¿qué es lo que quiere escuchar?
- ❖ ¿A dónde ubica el joven a la mujer? ¿dónde la quiere ubicar?
- ❖ ¿En qué lugar quiere ella ponerse? ¿dónde se pone?
- ❖ Respecto al discurso publicitario, ¿qué cosas el joven no pone en duda, es decir tiene naturalizadas? ¿qué cuestiones si pone en discusión?

Las conclusiones a las que hemos arribado están conformadas por los datos que buscábamos escuchar o ver y los que relevamos por medio de esta forma de acercarnos. Un modo novedoso en relación a las investigaciones que acostumbrábamos a realizar en la facultad. El desprejuiciarnos y no tener una importante participación en el trabajo empírico, nos hizo rescatar sentidos insospechados, que constituyen el principal aporte a supuestos posteriores conocimientos del fenómeno.



2.4 Técnica: Focus Group

2.4.1 Definición

El Focus Group es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que Miguel Aigner define como “reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”³⁷. Se pone en juego, conjuntamente un proceso de interacción, discusión y elaboración de acuerdos que permite dar luz sobre el modo en que los participantes elaboran de manera grupal su realidad y experiencia. Lo que pretende es recabar información de primera mano a través de opiniones y percepciones de los participantes de la reunión.

Los grupos focales son dirigidos por un moderador que guía el debate, propone temáticas, lleva a cabo actividades e interactúa con los participantes a fin de orientar la discusión hacia los objetivos de la investigación. Esta actividad da lugar a una aproximación multidimensional de la temática en cuestión.

Esta herramienta metodológica ha ido ganando protagonismo en los estudios sociales en los años recientes. Si bien en un principio era utilizada por industrias privadas para el estudio de los comportamientos del consumidor y las formas de incidir sobre su consumo, así como también para explorar la imagen de determinada marca o producto en la audiencia, en los últimos tiempos se ha comenzado a implementar en diversas investigaciones sociales, y especialmente en investigaciones de marketing social.

2.4.2 Funcionamiento del Focus Group y decisiones operativas

Los grupos focales deben ser elaborados minuciosamente en función al objeto de estudio; deben plantearse objetivos claros a los que se pretende llegar por medio de las reuniones en las que los participantes, como sujetos sociales, exponen sus ideas y

³⁷ Aigner, Miguel, *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*, Colombia CEO Revista electrónica N°7 <http://huitoto.udea.edu.co/~ceo/> Miguel Aigner.



percepciones en torno a la temática abordada. Como propone David L. Morgan³⁸, las conclusiones a las que se llegue mediante esta técnica pasan luego a formar parte de la materia prima con la que el investigador contará al momento del análisis. Por dicho motivo son los momentos más importantes los de: la selección del *target*, el armado del *protocolo* y el *desarrollo* ordenado.

En primer lugar debe decidirse el *target*, es decir, la muestra intencional con la que se pretende trabajar. Nuestra decisión fue analizar la construcción de sentido de jóvenes de 15 a 18 años de clase media que residen en La Plata. Siendo conscientes de que las definiciones de juventud se construyen y re construyen históricamente, decidimos basarnos para la elección de este grupo, en una visión de la juventud que supere lo estrechamente psicologicista --o biologicista-- de *la edad*, la cual se encuentra descripta en el marco teórico.

Nos interesó trabajar con jóvenes ya que por el momento biológico y social que implica esa etapa de la vida, tienen mayor predisposición a adscribir a los discursos propuestos por las publicidades, discursos y sentidos que son también los que reafirmen o transformen en un futuro el orden social existente.

Los jóvenes seleccionados se encuadran dentro de esta nueva clase media: media alta y media baja. Esta decisión se debió a que el 70 por ciento de los 11 millones de hogares de la Argentina pertenece a la clase media. Son aquellos cuyo ingreso mensual promedio oscila entre los 2200 y los 8000 pesos. Esta es una clase media *ampliada*, que abarca media baja, media, y media alta. Teniendo en cuenta esta clasificación, nos pareció un recorte que abarca un grupo significativo para la investigación.

Luego de haber tomado las decisiones del *target* con el que íbamos a trabajar, seleccionamos la institución en la que hallaríamos la muestra más fiel: La Escuela de enseñanza Media Nº 32 (Ex Normal 1) Miss Mary O´Graham de La Plata. Decidimos utilizar la escuela pública como espacio vinculante debido a que es una de las

³⁸ Morgan, David L, *Focus Group*, Annual Review of Sociology Vol.22, 1996 (www.links.jstor.org)



principales instituciones en la que los jóvenes se forman, no sólo porque es una institución cuya razón de ser radica en la *transmisión* de conocimientos (supuestamente neutrales), sino también porque es un fuerte espacio de socialización. A su vez, decidimos que los participantes sean reclutados de un colegio público platense, como un modo de acceder a los mismos, procurando que -dentro de las heterogeneidades subjetivas que propiciaría un debate más rico- la pertenencia a un mismo establecimiento nos permitiera acceder, con relativa homogeneidad en cuanto al contexto socio-económico, a la unidad de análisis propuesta.

Habiendo encontrado el lugar físico y la muestra intencional, comenzamos a esbozar el *protocolo*, es decir, las actividades y preguntas que realizaríamos a la hora de las reuniones con los participantes para obtener resultados pertinentes al momento del análisis. Para esto tuvimos en cuenta los postulados de Miguel Aignerén, en cuanto al fin de la estrategia. El autor afirma que “el propósito es registrar cómo los participantes elaboran grupalmente su realidad y experiencia para esto, el investigador debe dar prioridad a la comprensión de los contextos comunicativos.”³⁹ Sabiendo esto, elaboramos una guía de preguntas y actividades que pasarían a ser la matriz de las reuniones con los jóvenes.

Al momento de la construcción del protocolo trabajamos sabiendo que las preguntas no podrían estar diseñadas al azar, incluso las más indirectas y abiertas. Nos estábamos moviendo entre una línea muy fina de lo que los jóvenes podrían llegar a responder, comentar y/o asociar, entre lo que efectivamente harían y lo que nos importaba realmente como investigadoras puntualizar.

Con lo cual utilizamos entre las preguntas o disparadores (palabra más conveniente para denominar a la estructura escrita del Focus), técnicas proyectivas. Como sostiene Alfonso Chávez Uribe, están conformadas por “aquellos instrumentos considerados especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la

³⁹ Aignerén, Miguel, Op. Cit.



conducta”⁴⁰. El objetivo de dichas prácticas es analizar el mundo inconsciente del sujeto y valorar, paralelamente, su mundo cognitivo. El problema fundamental del investigador reside en dilucidar si el entrevistado efectivamente dijo lo que pensaba durante la reunión focal. La interacción con los compañeros, el contexto y la relación con el moderador pueden afectar las respuestas racionales e incidir sobre los resultados del Focus Group.

Las técnicas proyectivas son una forma de romper con la racionalidad dentro del grupo focal ya que permiten alejarse de la discusión racional y de los deseos sociales para dar luz sobre las estructuras cognitivas inconscientes del sujeto. El objetivo fundamental de las técnicas proyectivas es “conocer las motivaciones más profundas del individuo. Las técnicas proyectivas presentan a los participantes analizados una serie de estímulos ambiguos relacionados indirectamente con el tema objeto de estudio para que, mediante sus reacciones e interpretaciones, proyecten su opinión sobre el mismo”⁴¹. Estas técnicas nos permitían valorar el mundo cognitivo del sujeto. Ver, el cómo se piensa, la reacción, la asociación de ideas, indagar por el proceso inconsciente del chico y ver cuáles son sus mayores influencias.

El conocimiento de los participantes del Focus que teníamos era mínimo, la información suministrada era de carácter formal y general (edad, clase social, género, nacionalidad). Las preguntas buscaban en su conjunto *proyectar, exteriorizar*, poner en un objeto o ejemplo ajeno, las concepciones subjetivas. Con esta manera de estimular, se liberaba a los participantes de la carga de ser los directores y actores principales del Focus Group.

Por supuesto que fueron encargados, pero de hablar sólo de la publicidad en un principio. Ya avanzado el Focus, las preguntas las diseñamos de modo que fueran trasladando sus ideas hacia sus experiencias y, a pesar de preguntas directas en los que estaban más expuestos, como era elegir que alguien conocido se convirtiera en

⁴⁰ Chávez Uribe, Alfonso, *Técnicas proyectivas*, Universidad de Colima, Facultad de Ciencias de la Educación, S/D.

⁴¹ Fernández Nogales, Ángel, *Investigación y técnicas de mercado*, Madrid, Editorial ESIC; 2004.



mujer, el resto apuntaron a la imaginación y a las supuestas situaciones. De esa manera se despersonalizaban las respuestas.

El factor que puede estudiarse con técnicas proyectivas es la percepción. Se podrá culpar de extremadamente subjetiva, personal esta ambición, sin embargo es posible apuntar a esta forma de conocimiento que trasparenta tanto indiferencias como resistencias a un supuesto dado. Para esto desarrollamos Pruebas de Percepción Temática (TAT), es decir, dentro del Focus se enunciaron preguntas donde se apela a la interpretación por medio de supuestas situaciones. ¿Qué sucede en la publicidad, qué podría estar sucediendo?

A partir de las técnicas proyectivas también podíamos ver, siendo un punto fuerte para las conclusiones, la valoración de las variables cualitativas. Las variables cualitativas, o tejido social, en términos comunicacionales, son las modalidades, ideologías, prenociones, que están en movimiento, es decir que pueden mutar, cambiando la mirada del que mira. Tratar con temas de estas características es estabilizar lo que está inestable, inconstante.

Lo que nos interesó con estas técnicas, es la selección de una variable por otra. Más allá de si la persona eligió conscientemente o no haberla privilegiado, indica una tendencia del pensamiento.

En términos operativos, decidimos analizar a jóvenes hombres y mujeres por separado para intentar dilucidar de qué modo opera cada grupo, qué debates se generan al interior cómo negocian sentidos en cuanto a las asimetrías de género, así como también, ver qué lugar ocupan como seres sociales en el mantenimiento de la hegemonía. Entonces, analizamos tres grupos de mujeres y tres de hombres estando estos compuestos por ocho personas de entre 15 y 18 años cada uno. La idea era formar grupos focales heterogéneos en su interior, con adolescentes de clase media insertos en un contexto social parecido.



La selección de los participantes y del moderador son instancias fundamentales para el buen desarrollo de un Focus Group, por tal motivo dedicamos especial atención a estos dos aspectos. Ya encontrados los participantes, comenzamos a pensar en el moderador.

En este punto fue crucial el aporte de nuestro co-director, el sociólogo Javier Santos. Su experiencia en los grupos focales fue compartida en las reuniones de las que rescatamos consejos más reales y, si se quiere, coloquiales y prácticos que los que podríamos llegar a encontrar en un manual sobre la técnica. Según Javier, el moderador debería ser una persona que cuente con los atributos indispensables que supone esta tarea: carisma, capacidad de adaptación y comunicación, habilidad para el manejo de grupos, conocimiento sobre el tema a investigar, interés y carácter para no permitir que se pierda el hilo de la entrevista. Si bien en un principio dudamos, tanto él como nuestra directora María de la Paz Echeverría nos incentivaron y nos hicieron ver que nosotras podríamos desempeñar este rol consiguiendo buenos resultados. Así fue como decidimos emprender nosotras mismas la tarea de moderar.

Las reuniones con cada uno de los seis grupos oscilaron entre 45 y 75 minutos de trabajo en los que se utilizaron técnicas proyectivas y técnicas experimentales. Las primeras, como ya se expuso, nos sirvieron para dejar de lado lo racional y ver especialmente lo irracional de los participantes (expresado en impulsos y actividades lúdicas), lo que nos daría una idea de los comportamientos más ocultos, es decir, lo que se esconde detrás de lo que se dice. Con las segundas, pretendíamos ver claramente la reacción y la construcción de sentidos en torno a las temáticas que íbamos planteando.

Cada sesión fue discretamente observada y registrada en soporte sonoro. A su vez, viendo que la posibilidad del registro audiovisual podía llegar a interferir en la dinámica del grupo, tomamos nota de gestos y actitudes para ver justamente los impulsos y lo que no se estaba diciendo. Luego la tarea fue desgrabar las cintas, tomando en cuenta lo que decía cada participante, sus gestos y reacciones, las conclusiones a las que había llegado cada grupo y las discusiones por las que habían transitado.



En base a ese material y contrastándolo siempre con nuestro marco teórico, la tarea que prosiguió fue el análisis de recepción que nos habíamos propuesto como objeto de estudio, esto es, dilucidar qué sentidos se construyen a partir de la proyección de publicidades que proponen un estereotipo de mujer ideal construido histórica y hegemónicamente.

La técnica de análisis de datos se basó en la Teoría fundamentada, que destaca la importancia de trabajar en el terreno si se busca comprender lo que está ocurriendo y el rol activo que tienen las personas al darle forma al mundo que habitan, en base a la interrelación entre las condiciones, los significados y las acciones.

Desarrollada por Barney Glaser y Anselm Strauss, propone el término *sensibilidad teórica*, para referirse a la capacidad de reconocer qué es importante en los datos y darle a esto un significado, para poder formular teorías que son fieles a la realidad del fenómeno que está siendo estudiado.

Esta técnica de análisis de datos, enmarcada dentro de la perspectiva cualitativa, funciona por saturación teórica es decir que cuando aparecen datos de contenidos similares una y otra vez, se considera que la categoría está saturada y por tanto se puede detener la recolección⁴².

En este caso, utilizaremos la propuesta de Strauss y Corbin, quienes proponen una adaptación de este método en la cual consideran que es posible realizar la recolección de información partiendo de algunas categorías previas, dando lugar al surgimiento de nuevas categorías en el análisis de datos. Utilizar esta técnica de análisis dio lugar al surgimiento de categorías emergentes (además de las planteadas a priori en el Marco Teórico), nacidas de la observación y la jerarquización de los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Estimamos así, que la manera más fiel de estudiar un fenómeno no puede darse desde teorías rígidas y categorías inamovibles, sino que es esencial la

⁴² Brugnoli, José Antonio Román, *Material de trabajo del taller de Investigación Cualitativa*, Escuela de psicología, Universidad Alberto Hurtado, S/D.



observación y la puesta en juego de la sensibilidad teórica, a partir de la cual, la recolección y análisis de datos se retroalimentan para generar una teoría emergente.



2.5 Justificación: alcances y limitaciones

2.5.1 Focus Group

La técnica del Focus Group es, por sí misma, un acto comunicacional. De todas las variantes en cuanto a herramientas metodológicas, consideramos que es la que mejor se adapta a nuestros objetivos en tanto investigación social encuadrada dentro de los denominados *estudios culturales*. Esta herramienta de recolección de información cualitativa resulta la más adecuada para poder abordar el objeto de estudio planteado ya que permite recuperar datos sensibles sobre el contexto social y cultural, subjetividades, estructuras cognitivas, formas de producción y reproducción y la negociación de sentido en tanto mediación.

Las ventajas que presenta su aplicación son:

- ❖ Creación de un espacio de opinión grupal en el cual puede verse la interacción de los participantes en tanto se preguntan, se preguntan y reconsideran sus propios puntos de vista así como también el modo en que se influyen unos a otros;
- ❖ Interacción colectiva que permite dar a conocer ciertas actitudes, sentimientos y creencias que no saldrían a la luz de manera individual sino que son producto del trabajo en grupo;
- ❖ Obtención de una información profunda y específica en un corto período de tiempo (en comparación con la Observación Participante, por ejemplo);
- ❖ Distinción en el transcurso de las actividades del discurso real y el ideal, permite ver la brecha entre lo que se dice y lo que efectivamente se hace.

Particularmente encontramos como ventaja el aporte que genera esta técnica tanto a nivel individual de los participantes como para la institución educativa en la que está inmerso el grupo focal. Por un lado, el ejercicio de *desnaturalización* de la



práctica cotidiana que supone el mirar televisión puede ampliar el interés de los participantes en tanto *desnaturalizadores* de cotidianidades. Por otro lado, la propuesta elaborada de manera conjunta con las autoridades del Colegio Normal 1 apunta a que la comunidad educativa también pueda sacar provecho académico de la nueva experiencia.

Paralelamente, consideramos pertinente el uso de una herramienta originalmente utilizada con fines publicitarios. En sus comienzos el Focus Group apuntaba al conocimiento de preferencias de consumo y el nivel de satisfacción de clientes en cuanto a un determinado producto, servicio o marca. Es decir, los grandes estereotipos que hoy en día se presentan en las publicidades audiovisuales son representaciones construidas a la luz de los resultados obtenidos en los Grupos Focales que les dieron origen. Esta técnica permite conocer el proceso de apropiación y lectura del discurso publicitario entendido como mediación, esto es, como proceso de construcción de sentidos.

Acusan tanto a los estudios de recepción (ER) como a los grupos focales de *Lights*, ya que no emplean herramientas metodológicas ni conceptuales creativas, como *excusa* de la gran fragmentación de la audiencia. Los críticos disparan contra los grupos focales asegurando que existe una despreocupación por los detalles político-culturales del objeto de estudio.

Opinan que los “grupos de enfoque” (focus group) son rápidos y sencillos, que acaban por despolitizar a los sujetos participantes, tanto a los que informan como a los mismos investigadores y, por supuesto también, a los propios objetos de estudio.

Tuvimos en cuenta cuáles podrían ser las debilidades de los estudios de recepción en cuanto a la particularidad de la audiencia que las críticas refieren. Por eso nos resultaba necesario explicar cómo llegamos a esta fragmentación y por qué los Focus utilizados como técnica, son efectivamente una muestra.

Verón detalla: “se trabaja sobre estados, que sólo son pequeños pedazos del tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos.”⁴³ Es por eso que aclaramos nuestra visión holística, donde la línea que va de lo particular

⁴³ Verón, Eliseo, Op. Cit.



a lo general entiende que, todo está integrado y que cada subjetividad merece un estudio aislado y específico. Justamente los detalles que los críticos marcan, son los más exaltados en estos estudios. El ser humano es nuestro objeto, es básicamente complejo e impredecible con lo cual no puede ser deducido ni explicado a partir de generalidades externas a su realidad. El Focus es una herramienta que parece ser sencilla, pero no lo es. Esta consta de una preparación en donde se implementan estrategias (para extraer lo que se quiere descubrir) que no pueden llegar a ser estrategias propiamente dichas, porque ante todo deben saber mantener la mayor naturalidad posible de la interacción.

Lo que podría objetarse es la incapacidad de generar resultados representativos. Pero, al respecto, vale aclarar que esta investigación es un estudio cultural, con lo cual, cualquier técnica que permita conocer con profundidad el proceso de construcción de sentidos y entienda la temática abordada en su multidimensionalidad cae en la necesidad de hacer un recorte del objeto de estudio a fin de poder aplicar la metodología en cuestión.

En general, el resto de limitaciones que se le adjudica a los grupos focales no tienen por qué presentarse como obstáculos en nuestra investigación ya que no existen muchos motivos por los cuales los participantes en cuestión tiendan a ocultar su verdadera opinión. Si bien además se les garantiza confidencialidad individual, las conclusiones a las que aborda el grupo son públicas y utilizadas a fines de la investigación pero, en tal caso, no hay ningún *jefe* al que puedan molestarle las declaraciones (como sucedería en un Focus Group dentro de una empresa con diferentes fines a los nuestros).

2.5.2 Publicidad

Consideramos que el campo de la publicidad es un lugar determinante en tanto matriz cultural de significación; a partir del cual podemos generar debates y rastrear la construcción de sentidos en el proceso de recepción. Las publicidades retoman y resignifican un imaginario colectivo latente y perpetuador del orden. Por otro lado,



creemos que es un tema que involucra tanto a mujeres como hombres en tanto son parte de la sociedad y del pacto hegemónico que plantea Gramsci, y por lo tanto de la negociación de sentidos.

A su vez, reconocemos a la publicidad como matriz cultural de representación con su consecuente capacidad de interpelar; siendo importante en el proceso de recepción, donde se construyen y negocian sentidos.

Elegimos una publicidad que representa la matriz sociocultural, esta publicidad de jabón de ducha AXE fue el disparador para que el objeto de estudio direcciona su interpretación hacia el estereotipo de mujer. Lo mismo que las preguntas o supuestos formulados durante el Focus.



2.6 Protocolo

La que se presenta a continuación es la guía de preguntas que realizamos en el colegio como moderadoras del Focus Group. Si bien en muchos casos las entrevistas se complementaron con re-preguntas que se desprendieron de cada debate en particular, nos basamos en este protocolo para organizar el trabajo y, sobre todo, porque ya sabíamos a priori los objetivos de cada una de las cuestiones a tratar. Mediante esta estructura podríamos abordar los ejes temáticos planteados y recuperar la información pertinente que nos permitiera cumplir con nuestros objetivos.

2.6.1 Objetivos de las preguntas del Focus Group

- ❖ Observar las primeras reacciones espontáneas, de los integrantes del Focus luego de haber proyectado la publicidad elegida.
- ❖ Queremos saber cuál es el rol que ellos le atribuyen a la mujer en la publicidad y en contraste ver el lugar que ocupa en sus vidas reales.
- ❖ Desafiarlos a ver si son capaces de resolver situaciones hipotéticas donde las cualidades de la mujer definirían el concepto de la misma. Preguntarles qué es para ellos pensar como mujer, que es una de las primeras preguntas que nosotras mismas nos hicimos.
- ❖ Incitar por medio de los disparadores a poner en relieve los conceptos más revolucionarios en relación al tema, esos que podrían llegar a ser una señal de la concepción de la mujer futura.
- ❖ Marcar las diferencias entre ambos Focus, (sexos por separado y juntos) en relación a la reproducción del modelo presentado por la publicidad.
- ❖ Analizar el campo de la práctica, cómo es la mujer en acción, qué cosas ella hace para saber que se trata de una mujer. Esta visión práctica la opondremos a lo que se dijo teóricamente sobre qué es una mujer.



- ❖ A través de una cita con datos precisos de la ciencia, ver la influencia del discurso científico en el concepto de mujer que tienen los jóvenes.
- ❖ Observar si hay identificación con el modelo publicitario.
- ❖ Hacer salir prejuicios. Saber con qué cosas se asocia al hombre formal y a la mujer desinhibida que enjuaga al hombre formal. Nos interesa ver estereotipos. Tanto el del hombre como el de la mujer ya que ambos estarán determinando el rol también de su opuesto.
- ❖ Sobre qué modelos se están centrando para ubicar el lugar de la mujer en la sociedad. Ver si se evidencia la reproducción de la figura familiar; si no es así, descubrir cuál es el discurso que se evidencia en el modelo de mujer que ellos plantean. La televisión, los amigos, la ciencia: cuáles son sus principales referentes.



2.6.2 Esquema del Focus Group

1. Presentación / Introducción:

❖ Presentación del trabajo a realizar, planteo de objetivos y fines del Focus.

❖ Creación de un vínculo de confianza en un entorno distendido pero ordenado.

❖ Nombres de los participantes. (10 minutos)

❖ Presentación individual de los entrevistados: nombre, edad, conformación familiar.

❖ Explicitación de la posición del coordinador: ningún vínculo con la escuela, ninguna implicación, ninguna preferencia por opiniones buenas o malas.

❖ No hay respuestas correctas o incorrectas respecto a las diferentes opiniones.

❖ Hay que escuchar y construir ideas.

❖ Explicación del audio, código de conducta, confidencialidad, etc.

❖ Invitación a relajarse

2. Proyección de la publicidad de Axe: “usar jabón de mujer te hace pensar como mujer”. (1.30 minutos)

3. Después de la publicidad esperar los comentarios que surjan espontáneamente.

Objetivo: Ver los prejuicios sin violentar con una pregunta.



4. ¿Miran publicidades en la tele o cambian de canal cuando se va a las tandas? ¿Habían visto esta publicidad antes?

Objetivo: Ver si la publicidad es una importante mediación y tiene peso en este proceso de la recepción juvenil. Si la publicidad la vieron antes importa sólo en el sentido de que si el grupo como un todo, contesta que sí. Si esto sucede, debemos tener en cuenta que ya se han puesto en juego otras cuestiones como la asociación al momento en que la vieron, con quién la vieron, qué comentarios les pueden haber llegado sobre la misma; el entorno social y cosas incapaces de visualizar, pero que a la hora de las conclusiones puede servir.

5. ¿Por qué creen que las mujeres en esta publicidad, se escapan de; “el hombre con la iglesia”?

- ❖ Porque les parece que la mujer no quiere casarse hoy en día,
- ❖ Porque la mujer vendría a representar al hombre en esta publicidad,
- ❖ Porque a las mujeres se les debe insistir, o perseguir como hace el chico de la iglesia,
- ❖ Otro motivo...

Objetivo: ver el rol que le otorgan a la mujer dentro de la publicidad y si el cambio de roles presentado en el comercial esconde algún intento real de transformación de roles.

6. Supongamos que les doy a cada uno/a un jabón de mujer. ¿Qué se imaginan que van a hacer? Describan el primer acto que realizarían luego de haberse bañado con este jabón.



Objetivo: empezar a sacarlos del análisis de la mediación publicitaria y llevarlos de a poco a implementar esta misma situación a sus vidas. Ver en el campo de la acción lo que define a la mujer. Por ejemplo: Yo me lavo con jabón de mujer y me voy a planchar.

7. Yo les dije que les estoy dando un jabón de mujer, ¿Cómo podrían saber que es de mujer? Si me lo tuvieran que probar...

Objetivo: Otra estrategia para observar lo evidente que es ser mujer y además poner en juego otra cosa que son las pruebas. Hechos concretos que avalan los discursos hegemónicos.

8. Sigamos con el jabón. Si yo les diera un solo jabón de mujer para que laven a una persona y que esta se convierta en mujer por un día. ¿A quién elegirían? ¿Por qué? No valen nombres propios.

- ❖ Amigo,
- ❖ Familiar: papá-tío-abuelo-hermano,
- ❖ Novio,
- ❖ Yo me lavaría.

Objetivo: Ver a través de la imaginación, qué es en este caso incitar a la exageración de una idea, a través de las posibilidades mentales, las buenas (o malas) aptitudes de ser mujer.

9. Si tuvieran que continuar con el slogan de “Pensar como Mujer...” ¿qué se les ocurre?



Objetivo: es una consigna para que se metan en la lógica del concepto que presta de mujer, la publicidad; y si se ven cómodos dentro de este, se va a reflejar en la supuesta terminación de dicho slogan. Es otra de las preguntas abierta a la creatividad.

10. El economista estadounidense Lawrence Summers, presidente de la Universidad de Harvard declaró que las mujeres están menos capacitadas genéticamente para hacer ciencia, que los hombres. Para comprobar esto tomó un estudio en que el cerebro de la mujer se mostraba más pequeño que el del hombre.

¿Qué opinan de esto?

(Luego del debate citar el ejemplo de Einstein)

“Considerado uno de los mayores genios de la humanidad, donó su cerebro a la ciencia, pero los estudios que le hicieron desconcertaron a los investigadores. En un principio, pareció no tener nada especial e incluso ser algo más pequeño que el promedio. Más tarde encontraron que tenía una mayor densidad de células involucradas en la conectividad y en una región encargada de la inteligencia visuoespacial”.

Objetivo: A través de una cita con datos precisos de la ciencia ver la influencia del discurso científico en el concepto de mujer que tienen los jóvenes.

11. ¿Quién de los personajes les gustaría ser?

- ❖ El hombre,
- ❖ Cualquiera de las mujeres que corren,
- ❖ Las que lo enjuagan.

¿Por qué?



Objetivo: Acá veríamos más claramente si hay identificación, y con la posibilidad de que alguno no se sienta identificado con ninguno de los personajes presentados en la publicidad.

12. ¿Cómo es el protagonista? Definan como puedan a un chico de estas características, que se preocupa notablemente por el protocolo de las flores, las alhajas, la ropa formal, el peinado, etc.

- ❖ ¿Qué cosas creen que le gusta, que cosas no? ¿Cómo es su familia, su casa, se enamora? ... lo que quieran agregar a su condición.
- ❖ ¿Cómo son las chicas que aparecen al final enjuagando al protagonista? ¿Qué cosas creen que les gustan, que cosas no? ¿Cómo son sus familias, sus casas? ¿Se enamoran?

13. Un monólogo muy conocido afirma que:

- ❖ Las minas te hacen que vuelvas a casa,
- ❖ Las mujeres hacen que quieras volver a casa,
- ❖ Las minas creen que un hombre que llora es débil,
- ❖ Las mujeres ofrecen su hombro y un pañuelo.

¿Qué opinan al respecto? Si creen que existen diferencias entre ellas ¿Cuáles son?

Objetivo: Es una pregunta puntual para ver prejuicios, además para saber con qué cosas se asocia al hombre formal y a la mujer desinhibida que enjuaga al hombre formal. Nos interesa de acá ver estereotipos. Tanto el del hombre como el de la mujer ya que ambos estarán determinando el rol también de su opuesto.

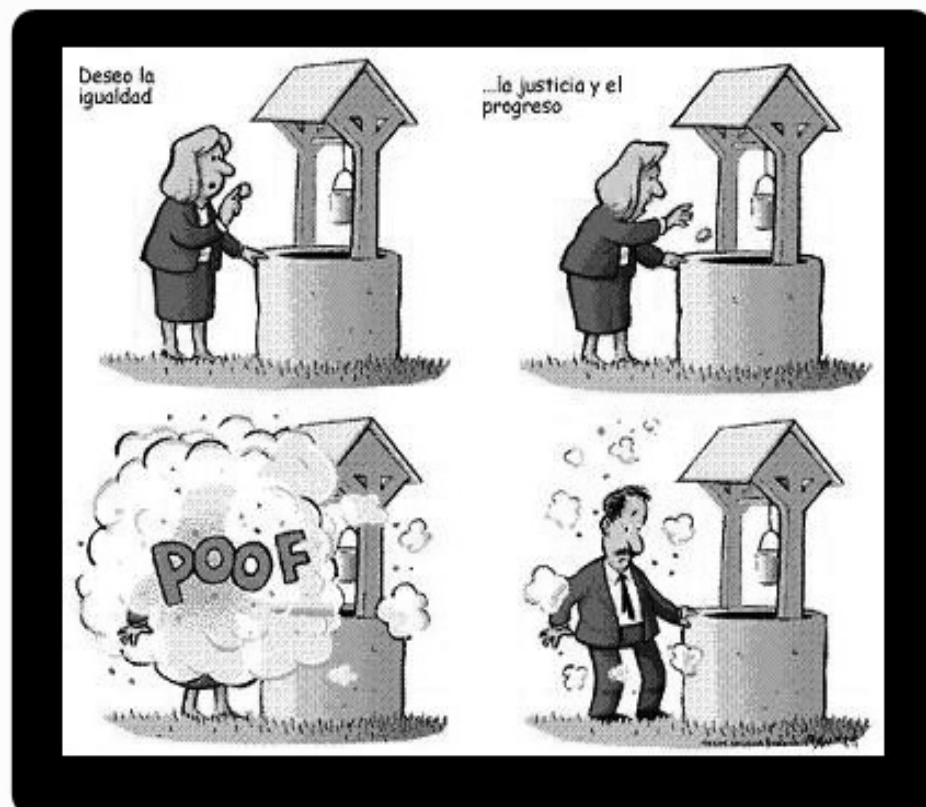


14. Ahora fuera de la publicidad ¿Cuál es la mujer para ustedes que consideran ideal? Su madre, una artista, la abuela, la hermana. ¿Por qué?

Objetivo: Ver sobre qué modelos se están centrando para ubicar el lugar de la mujer en la sociedad. Si se evidencia la reproducción de la figura familiar; si no es así, cuál es el discurso que se evidencia en el modelo de mujer que ellos plantean. La televisión, los amigos, ¿cuáles son sus referentes? ¿Qué virtudes, según ellos, debe tener una mujer para ser ideal?



CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LOS FOCUS GROUP





3.1 Introducción

*“No hay ninguna naturaleza, solo existen los efectos de la naturaleza;
la desnaturalización o la naturalización”*

[Jaques Derrida en *Cuerpos que importan*. Judith Butler. 2002]

Para quien investiga, la huella es una respuesta a un por qué. No se trata de una forma inventada por el sistema cognitivo aislada de su propia genealogía. Ver una huella es preguntarse sobre el camino anteriormente transitado. Es también interrogar por el cómo se presenta y cuáles son los indicadores que motivan su aparición. Aquella negación, aquel tema, aquella inquietud. La inaceptación a partir de una incomodidad, la resistencia, la carcajada, el gesto. Diversos modos de manifestación implican huellas no-naturales que constituyen el entramado complejamente descifrable de los sentidos. Sentidos que se organizan a través de mitos o significaciones imaginarias. La huella presenta el cartel que indica: *aquí habitan las percepciones y la perspectiva de ver el mundo, la ideología.*

La producción de sentido tiene como expresión *material*, el discurso. Y es a partir del análisis de ciertos discursos que surgieron las conclusiones de este análisis.

El presente trabajo intenta ser un análisis de las representaciones construidas históricamente; de los discursos sobre el carácter femenino simbólicamente radical, los sentidos reproducidos y asentados como verdades legitimadas. El aporte principal de nuestra tesis está dado por la elección del método del Focus Group, mediante el cual recuperamos los sentidos construidos que se expresan en el proceso de recepción. Esto dio como fruto “la existencia de deseos que no se anudan al poder (hegemónico), que desordenan las prácticas, des-disciplinan los cuerpos, deslegitiman sus instituciones y, en algún, momento instituyen una nueva sociedad.”⁴⁴

En cuanto a género y hegemonía, pueden distinguirse dos clases de sistemas patriarcales. Por un lado, los *patriarcados de coerción* en los que sus normas rígidas en cuanto a los roles asignados a hombres y mujeres pueden desencadenar la muerte de quienes no se apeguen a las normas y, por el otro, los *patriarcados por consentimiento*. Los primeros, aún persisten en ciertas poblaciones orientales, los

⁴⁴ Fernández, Ana María, *La Mujer de la Ilusión*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1993.



segundos son los que regulan los comportamientos actuales en las sociedades desarrolladas.

Alicia Puleo sostiene que “la coerción deja su lugar central a la incitación. Así, no nos encarcelarán ni matarán por no cumplir las exigencias del rol sexual que nos corresponda. Pero será el propio sujeto quien busque ansiosamente cumplir el mandato, en este caso a través de las imágenes de la feminidad normativa contemporánea (juventud obligatoria, estrictos cánones de belleza, *superwoman* que no se agota con la doble jornada laboral, etcétera). La asunción como propio del deseo circulante en los *media*, tiene un papel fundamental en esta nueva configuración histórica del sistema sexo-género.”⁴⁵ Encontramos en esta teoría un claro anudamiento a nuestro objeto de estudio en tanto la publicidad, pensada como *matriz cultural de representación*⁴⁶, propone estereotipos asignados al rol social de hombres y mujeres como sujetos estructurales y estructurantes de este nuevo sistema patriarcal de consentimiento.

Trabajar con el método de Focus Group tuvo como objetivo, poder observar cuáles son las ideas previas que los jóvenes poseen sobre el rol de la mujer que se explicitan a partir de la recepción de la publicidad “Iglesia” de la marca AXE. Recuperar estos sentidos nos permitió indagar sus representaciones sociales, que agrupamos en ejes de análisis. Tres de las categorías fueron construidas a partir de lo que Ana María Fernández llama los tres mitos entrelazados sobre la mujer: el de la *mujer-madre*; el del *amor romántico* y el de la *pasividad erótica femenina*. Según esta autora, todos los mitos sociales logran su eficacia simbólica a través de la repetición e insistencia de sus tramas argumentales, que se multiplican en innumerables focos del tejido de la sociedad y constituyen una parte importante del disciplinamiento social.

Pese a que no buscamos problematizar el concepto de disciplinamiento social, retomamos la descripción que esta autora hace de los tres mitos sobre la mujer que son discursos fundantes de la subordinación femenina en el mundo occidental y que

⁴⁵ Puleo, Alicia H, *El patriarcado: ¿una organización social superada?*, Revista Temas para el Debate N° 133, Valladolid, 2005.

⁴⁶ Vasallo de Lopes, María Inmacolata, *Reflexiones Teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción*, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2006



son producidos y reproducidos a nivel cultural. Al catalogarlos como *mitos* profundiza el concepto de representaciones sociales, considerando que estos prescriben de forma implícita y explícita cómo deben ser, desde los contratos laborales hasta las relaciones sentimentales entre los géneros, siendo así una verdadera fuerza material del campo social.

Fernández afirma que la violencia simbólica de los tres mitos entrelazados sobre la mujer, accionan en lo cotidiano a través de las instituciones, tal como planteó Gramsci; y delimitan un conjunto de atribuciones, prescripciones y prohibiciones sobre lo femenino y lo masculino en determinado período histórico. Estos mitos “operan a través de enunciaciones totalizadoras y totalizantes, deslizamientos de sentido, producción de invisibles (exaltaciones y negaciones concomitantes) y eliminación de contradicciones, en la vida cotidiana, gestionando así su violencia simbólica”⁴⁷.

A las tres categorías que retomamos del planteo de Fernández, sumamos otros tres ejes de análisis: *representaciones sociales del cuerpo; asignación social de roles en relación al espacio público y el privado; y la publicidad como matriz cultural de representación.*

Estas categorías son *emergentes*, ya que nacieron a partir de la evaluación de los datos recogidos durante el proceso de realización de los grupos focales. Es decir, una vez finalizada la recolección, un análisis detallado nos permitió ver que había datos por fuera de las categorías planteadas antes de la aproximación al campo, al ser información tan relevante, se decidió estructurar estos tres nuevos ejes de análisis, en pos de ser fieles al fenómeno estudiado.

Por ejemplo, el eje de análisis de las representaciones sociales sobre el cuerpo, se extendió mucho más allá del *cuerpo publicitario*, evidenciando las representaciones en torno al lugar y el valor del cuerpo según el género, las relaciones sentimentales y las funciones orgánicas.

Este eje entonces, fue tratado a partir de los conceptos de Le Bretón, que apuntan a que la liberación de los cuerpos, es un ardid de la modernidad en la que sólo se elogia el cuerpo joven, delgado y bello (exigencias mucho más rigurosas para

⁴⁷Fernández, Ana María, Op. Cit.



mujeres que para hombres). En cuanto a las diferencias orgánicas que sostienen la desigualdad de género, se retomó a María Buxó Rey para problematizar sobre la consideración de que las mujeres están atadas a la naturaleza de forma negativa, por las funciones orgánicas sobre las que no tienen control (menstruación y gestación). Por último, retomamos el doble juego que exige un cuerpo femenino bello y expuesto y la vez lo asocia a la promiscuidad y la prostitución.

La categoría sobre la *asignación social de roles en relación al espacio público y el privado*, se presentó como indispensable a la hora de hablar del lugar de la mujer. Retomando ideas aristotélicas sobre el papel de los miembros de una comunidad en tanto partícipes o no de la Polis logramos rastrear las teorías que, en la actualidad, posicionan a la mujer dentro del espacio privado del hogar y al hombre como actor público. Si bien encontramos una ampliación en cuanto a las responsabilidades cívicas y políticas de la mujer, posicionándola ya como parte del espacio público, el hombre no parece asumir las tareas privadas como parte de su compromiso social. Para hacer el análisis, retomamos ideas de María Jesús Buxó Rey, quien, además de hablar de la asimetría del comportamiento sexo-social, desarrolla la importancia del capital simbólico y su transmisión.

Si bien en principio nuestra tesis pretende indagar en el proceso de recepción y no en un análisis de la instancia de producción, creemos necesario detenernos en la categoría *publicidad* ya que conforma una parte importante en nuestro trabajo. Entendiendo a la publicidad como matriz cultural de representación, tomamos a Mattelart, quien la analiza como modo de comunicación.

Y, como se encuentra dentro de lo que son las teorías de comunicación, hicimos un breve recorrido por las transformaciones históricas. Citamos a teóricos como García Canclini y Barbero quienes ponen en relieve el concepto *consumo cultural*.

Los participantes del Focus hablaron de la publicidad y esto nos sirvió para analizar a los jóvenes y su reacción frente a los avisos publicitarios. Por último, la publicidad representa en nuestra tesis, el nexo que articula el desarrollo antropológico e histórico con nuestra mirada propia: la comunicacional.



EL MITO DE LA MUJER MADRE





3.2 El Mito de la Mujer Madre

“Una cosa muy diferente es decir que para ser madre se necesita ser mujer, que decir que para ser mujer se necesita ser madre.”

[Ana María Fernández. *La Mujer de la Ilusión*. 1993]

Entendemos el concepto de *maternidad* como un “conjunto de creencias y significados influido por factores culturales y sociales en permanente evolución”⁴⁸ apoyado en ideas en torno a la mujer, la procreación y la crianza. Aunque se los suele usar como sinónimos, resulta necesario antes de emprender el análisis de este eje, diferenciar el concepto de *maternidad* (referido al orden de la cultura) con el de *reproducción* (ligado a una cuestión biológica y de especie).

Hacemos especial hincapié en esta distinción porque es justamente en las transformaciones que ha atravesado el concepto de *maternidad* a lo largo de la historia, donde encontramos las construcciones sociales que han intentado definir a la *mujer* como *madre*, y son estas mismas construcciones las que dan lugar, hoy en día, a la perpetuación y exaltación de los *mitos* que sostienen esta equívoca definición de la feminidad. Al respecto Ana María Fernández señala que “desde esta perspectiva, la maternidad da sentido a la feminidad; la madre es el paradigma de la mujer, en suma; la esencia de la mujer es ser madre.”⁴⁹

De la misma manera en que las sociedades han experimentado procesos de cambios estructurales a lo largo de la historia, la concepción sobre el papel de la maternidad se ha ido modificando a bien de adaptarse a las nuevas y variables formas de organización de cada época. Lo que se desprende de esta afirmación parece evidente a primera vista pero en los hechos concretos no lo es: la maternidad pertenece al orden de la cultura, las sociedades construyen y reconstruyen su significación en función a la necesidad de cada momento histórico concreto. Por tal

⁴⁸ Molina, María Elisa, *Transformaciones histórico culturales del concepto de maternidad y sus repercusiones en la identidad de la mujer*, Revista Psykhe N°15, Universidad Católica de Chile, 2006.

⁴⁹ Fernández, Ana María, Op. Cit.



motivo resulta un error (que de casual e inocente no tiene nada) emparejar la función de la maternidad con un hecho netamente biológico, natural e instintivo.

Como se ha planteado anteriormente, este concepto es compartido e intercambiado en un ámbito social pero no por eso deja de tener significación en el plano individual; por el contrario su interpretación en el espacio personal adquiere, incluso, mayor repercusión por presentarse como lo *socialmente correcto*. A tal punto es así que la maternidad ha sido durante un largo período de tiempo la “investidura más poderosa para la *autodefinición y autoevaluación* de cada mujer.”⁵⁰

Si bien actualmente la maternidad ya no aparece como una obligación, las condiciones sociales y los discursos que se construyen en torno a ella se presentan como resultado de todas las concepciones históricas precedentes. Por tal motivo resultaría incompleto un análisis sobre los discursos actuales si no se consideraran las transformaciones que le dieron forma y por las que se legitiman las prácticas naturalizadas en cuanto al rol de la mujer - madre.

3.2.1 Transformaciones en el concepto de maternidad

En los albores de la Mitología Griega se ignoraba la participación del padre en la procreación; la vida emergía del cuerpo de la mujer y por eso se buscaba en ella todas las explicaciones de mundo. Era ésta una época de organización matriarcal en la que el sistema de poder no se basaba en la dominación sino en un vínculo de relaciones sociales solidarias.

Con la invasión de los pueblos guerreros se cambió a un modelo de dominación patriarcal convirtiendo a la diosa (antiguo ícono de respeto y devoción) en una señora subordinada. Así, el nuevo modelo de mujer virtuosa pasó a ser la esposa fiel quien habiendo perdido su pureza en las relaciones sexuales debió someterse a la purificación de su alma; en otras palabras, tuvo que aceptar el sometimiento conyugal. Es en este período donde encontramos la primera transformación del concepto de

⁵⁰ Molina, María Elisa, Op. Cit.



maternidad ya que la visión original debió ser suplantada por una que legitimara la organización patriarcal: la madre comenzó a ser considerada como sólo nodriza del germen que el padre ha engendrado y depositado en sus entrañas.

La madre en la teología Judeo Cristiana también pasa por diversas y definitivas etapas. Por un lado y tomando como base el Antiguo Testamento puede hablarse de una imagen de mujer hueca, débil y caprichosa. Ella representa el mal a causa de la tentación de Eva y las consecuentes desventuras de Adán. El papel del esposo es crucial ya que éste recibe el legado del poder de Dios. Al mismo tiempo, es la Iglesia Católica la que enfatiza y legitima la subordinación de la mujer frente al hombre. Como revalorización de lo femenino surge también la imagen de la Virgen María (esposa casta y dócil que tiene devoción por su hijo y, en general, devoción por ser en función de otro).

El marido en la Edad Media es entonces más virtuoso y por eso merece un amor perfecto a diferencia del cariño moderado que recibe la esposa⁵¹. La maternidad es concebida como una función natural asignada a la mujer y por este motivo se condena la esterilidad. El amor de la madre hacia el hijo se supone evidente ya que para ella resulta más placentero amar que ser amada. La madre, incapaz de educar, relega esta tarea al padre mientras ella se encarga del control de los comportamientos morales.

Rousseau señala la maternidad como un objetivo central en las mujeres; este postulado rige los comportamientos de la sociedad entre los Siglos XVII y XVIII. Los padres, la Iglesia y la Comunidad en sí son los encargados de reformar a los niños, instruirlos, castigarlos y mostrarles el camino a seguir. Las madres en esta etapa son únicamente valoradas por su fertilidad. Con la Revolución Industrial, se exaltan y diferencian los ámbitos público y privado; es en este momento cuando la mujer se instala en el espacio privado (el hogar) y queda a cargo de la crianza.

Ya entrado el Siglo XIX comienzan a delinearse los discursos sociales en torno a la maternidad que aún hoy siguen encontrando lugar de legitimación:

⁵¹ Ídem.



-maternidad = crianza;

-maternidad = moralidad (apoyo incondicional a hijos y esposos);

-maternidad = objetivo de vida;

-maternidad exclusiva: es indispensable la presencia constante de la madre en detrimento de la importancia del padre;

-maternidad intensiva: dedicación total y subordinación de los propios deseos. Conlleva una tarea de sacrificios pero su realización ya es una recompensa;

-importancia de la madre en el desarrollo sano del hijo: el desarrollo es visto como mérito o incapacidad de la madre;

-desexualización de la maternidad: la madre se presenta como asexuada ya que se teme que la mujer experimente el sexo como fin en sí mismo.

En la era actual emergen nuevas y opuestas ideas. Por un lado prevalecen postulados de la modernidad en cuanto al rol de la madre y por otro totalmente contrario comienza a plantearse la maternidad como contraria a la realización personal. Esto adquiere cierta lógica si se lo piensa a la luz de los logros sociales de la mujer postmoderna: acceso a la vida pública y política, posibilidad de estudio, inserción laboral, etcétera. Como resultado de esta convergencia de discursos, es que se construyen los mitos actuales que sostienen y legitiman la asimetría de género.

3.2.2 Desarrollo intelectual de la mujer/madre

“La inteligencia decae cuando no se la usa. La joven madre sin servicio y con niños pequeños no tiene el tiempo, el lugar y el aislamiento necesarios para ningún proceso intelectual ordenado y para ningún ejercicio sostenido de la imaginación”

[Margaret Mead. *El problema de la mujer*. 1968]



Si bien durante el desarrollo de los Focus Group en ningún momento se desvalorizó la capacidad intelectual de la mujer como una cuestión biológica, tanto los grupos conformados por chicas como los de varones coincidieron en que la baja presencia femenina en ámbitos académicos de orden científico, corresponden a una cuestión de costumbre. Llama la atención la facilidad con la que todos los grupos abordaron conclusiones muy parecidas:

“A veces las mujeres tienen limitaciones, como por ejemplo, un hijo”; “La mujer tiene actividades y tareas propias que hacen que a veces no pueda desarrollar toda su capacidad intelectual, tiene que relegarla por el hogar, los hijos, etcétera”; “Para dedicarse a una actividad científica debe dedicarle mucho tiempo y como ya es natural que la mujer se encargue de la casa y los hijos no le quedan momentos libres, por eso se destacan más los hombres.”⁵² Con esto, destacaron que el ser ama de casa no conlleva una menor inteligencia sino que la dedicación a las tareas domésticas y maternales dificulta el acceso de la mujer al ámbito académico, dando como resultado que sea el hombre quien más se destaque en este ámbito.

Por otra parte, todos hicieron alusión a que esta condición está impuesta históricamente, viene dada con los años y se ha naturalizado socialmente porque desde siempre la mujer fue la que se ocupó de la crianza. Al respecto en los grupos de chicas se abrió un debate en cuanto a *lo que está bien* y lo que no; todas enfrentaban la dicotomía de ser una madre moderna o una mujer postmoderna, polarizando las dos posibilidades, haciéndolas incluso antagónicas.

Se presenta en este sentido una convergencia de discursos factible de ver en todos los ámbitos que hemos estudiado. En el discurso publicitario, por ejemplo, se le habla a la mujer postmoderna que trabaja y estudia pero, a su vez, convive con la concepción moderna de maternidad (la madre se encarga de la crianza, la maternidad es instintiva, exclusiva e intensiva y el rol maternal es irremplazable).

⁵² Conclusiones a las que abordaron los jóvenes que participaron de los Focus Group.



Así, a la mujer de hoy se le crea un gran caudal de necesidades como producto de esta convivencia de discursos. La mujer de hoy compra suplementos vitamínicos y energizantes, pues al volver del trabajo debe tener energías todavía para hacer la tarea con los hijos. La mujer de hoy merece un buen fin de semana de relax en un Spa porque durante toda la semana no ha hecho más que encargarse de cuestiones laborales y domésticas. La mujer de hoy no tiene tiempo y se angustia porque el horario de oficina se extiende y no llega a la reunión del colegio.

Entrado el Siglo XXI, ya no se considera como esencia de la mujer el tener hijos pero aparece una *ilusión de naturalidad*⁵³ que sostiene el mito de la mujer madre. Según esta teoría se presenta como natural el instinto maternal que hace irremplazable a la madre debido a su saber-hacer (heredado genéticamente) que supone obrar siempre de la manera más adecuada en función a las necesidades del hijo. Como producto de las transformaciones en el concepto de maternidad podemos sostener que de biológico e instintivo no tiene mucho sino que es una concepción que se adapta a cada época según las necesidades sociales.

Es lógico entonces que las adolescentes experimenten un proceso de incertidumbre en cuanto a lo que plantean los discursos postmodernos: por un lado los logros civiles de la mujer durante este último siglo les abre un gran abanico de posibilidades en cuanto a realización personal y profesional; por otro el carácter irremplazable que supone la relación madre-hijo (discurso moderno) y la intensidad con que debe desempeñarse la crianza posiciona a la *trabajadora* en un lugar de *mala madre* o *madre poco dedicada*. Así, las chicas debatían sin llegar a convencerse entre ellas sobre la posibilidad de una niñera, un padre más presente, una atención exclusiva del hijo o, directamente, una vida que no contemple la maternidad como opción si la realización personal pasa por el éxito profesional.

3.2.3 Mujer ideal = Mujer para el otro

⁵³ Fernández, Ana María, Op. Cit.



En la Edad Media se hablaba del amor de la madre hacia el hijo como un amor desmesurado e incondicional; se sostenía que la mujer suponía mayor placer amando que siendo amada y, por tal motivo, tanto el amor maternal como el conyugal eran alevosamente desiguales. El del marido era un amor moderado mientras que el de la esposa suponía sacrificios y relegamiento de los propios placeres.

Estas ideas se basaban en la suposición de que la mujer, por naturaleza, estaba configurada para servir, atender, comprender y vivir en función de otro. La mujer, según esta teoría, contaba con un instinto maternal susceptible de ser proyectado en todas sus relaciones.

Este discurso, compartido desde el Siglo IX (cuando todavía se equiparaba la reproductividad con la maternidad) no sólo ha dejado huellas en los discursos actuales sino que el eco de sus pasos aún se oye en la retórica de la maternidad. Las cualidades que hacen hoy que una mujer sea *ideal* son, justamente, las que en la Edad Media configuraban a una *buena madre*.

Al hablar con los participantes del Focus sobre una *mujer ideal*, al pedirles que imaginaran una, nos encontramos con resultados más que llamativos. Por un lado, en todos los grupos de chicas la mujer ideal tenía rostro y nombre: casi a coro nombraban a su propia madre. En los grupos de chicos, las primeras respuestas hablaban más bien de una cuestión superficial limitada al aspecto físico pero cuando se les pedía que ampliaran el espectro de posibilidades hablaban de una hipotética mujer que fuera comprensiva, que los cuidara, atendiera y ayudara. Quizás algún edípico pensamiento les impidiera inconscientemente nombrar a sus propias madres pero las características que le atribuían a su ideal de mujer coincidían no inocentemente con las de una *buena madre* de la Edad Media (y de hoy).

Esta concepción posiciona a la mujer en un lugar de subordinación convenciéndola de que está en su configuración genética el instinto servil, fundamentando que es la potencialidad de su aparato reproductor la que la determina de tal manera que su placer pase por el cuidado y el amor hacia otro. Simone de Beauvoir apuntaba que “dedicada a la procreación y a tareas secundarias, despojada



de su importancia práctica y de su prestigio místico, la mujer ya sólo aparece como una sirvienta.”⁵⁴

Así, en los Focus, las chicas coincidían en esta ecuación: a mayor sacrificio y capacidad para relegar intereses propios por ajenos, mayor consagración de la mujer como *ideal*: “mi mamá porque crió sola a cuatro hijos”; “Mi mamá porque es muy dulce, te compra la campera que querés y ella se queda sin nada”; “mi mamá porque es comprensiva, compañera, paciente y atenta”; “mi hermana mayor porque no está pendiente de sí misma y siempre piensa en los demás para poder ayudar”; “mi tía porque tiene siete hijos y deja su felicidad por ellos”; “la Madre Teresa porque vivió por los demás”.

Paralelamente, otras chicas dudaban en cuanto a la calificación de su propia madre como *mujer ideal* porque sentían que, en comparación con las experiencias comentadas por sus compañeras, las suyas no habían sacrificado tantos intereses propios como las otras. Esta falta de sacrificio las hacía incompetentes al lado de las mujeres que sí habían dedicado sus vidas al cuidado y protección de otro: “Yo diría mi mamá aunque por ahí, escuchando otras historias, hay madres que me conmueven más.”

Otro es el caso de los grupos de varones. En un principio, al indagar sobre la construcción de una mujer ideal en su imaginario nombraban celebridades que se destacaban por sus atributos físicos. Al pedirles que problematizaran más allá de las cuestiones físicas ninguno nombró a su progenitora sino que construyeron una hipotética mujer con características atribuibles a una madre (o por lo menos con las características que el grupo de chicas le atribuía a una madre). Si bien consideraban difícil encontrar una *mujer ideal* (porque, como bien aclaraban, ésta era tan sólo un ideal) le asignaban valores tales como: ser comprensivas, capaces de brindar afecto incondicional, ser pacientes y cuidarlos.

⁵⁴ De Beauvoir, Simone, *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*, Buenos Aires, Editorial Siglo Veinte, 1970.



3.2.4 Diferencias entre mina, mujer y madre

Uno de los tópicos que se abordó durante el desarrollo de los Focus fue la distinción entre la *mina*, a la que los participantes describieron como una chica casual, y la *mujer* a quien definieron como “*la que vale la pena*” y con la que podrían casarse. Puede analizarse esta tipificación en varios sentidos.

Por un lado, la *mina* no es la *madre*. La *mina* es para divertirse alguna noche y pasarla bien, la *mina* es sexualmente activa y atractiva, no se la condena por ser una “*zorra*” porque no se pretende nada más de ella. Las chicas señalaban que: “*a una mina la buscan por el cuerpo y el sexo y con la mujer vuelven porque la quieren*”; “*de la mina les importa la persona física, de la mujer la persona sentimental*”. Si bien algunas planteaban la idea de ser las dos cosas al mismo tiempo, entrelíneas se podía ver que, en realidad las chicas pretendían ser valoradas como *mujeres*, es decir, querían ser tomadas en serio.

Los varones no contradecían el pensamiento de sus compañeras pero se exaltaba más la distinción entre una *mina* y una *madre* incluso haciendo imposible que hablaran de su propia *madre* como una *mina*. Por un lado sostenían que a la *mujer* se la respeta porque una *mujer* les dio la vida; la investidura de *madre* las posicionaba en un lugar casi canónico de devoción, haciendo imposible la idea de pensarlas como sujetos sexualmente activos (papel que ocupa la *mina* y alguna *mujer* que no es *madre*, sólo una *novia bien*). “*Mi mamá y la mujer son dos cosas distintas*”, señalaba uno de los jóvenes con el rotundo asentimiento de sus compañeros.

Entre los varones, una cosa era hablar de las *minas* o las *mujeres* en general y otra muy diferente era hablar de sus propias progenitoras. En esta distinción se ve el papel que ocupa la exposición del cuerpo en el orden de la cultura, las mamás no exponen su cuerpo como las chicas de las publicidades porque son pasivas eróticamente. Las *minas* pueden llegar a convertirse en *madres* luego de un proceso de maduración y pasivización de su vida sexual.



3.2.5 Relación madre-hijos y transmisión simbólica

Si bien en la actualidad se ve claramente un corrimiento en cuanto al rol social de la mujer y éstas ya se reconocen a sí mismas como un colectivo oprimido, resulta imprescindible preguntarse cómo es que siguen sobreviviendo los mitos que la posicionan en un papel de subordinación. En tal sentido debe hablarse entonces del importante papel que cobra la transmisión del capital simbólico.

Sobre la mujer posmoderna recaen las tareas de cuidado y crianza y de los hijos. Al respecto, los participantes de los grupos focales señalaron a sus madres como las celadoras de su bienestar. De los discursos que elaboraron pudimos dilucidar que el rol maternal se presentaba más arraigado y definitorio del proceso de socialización primaria en detrimento de la función paternal: *“es un nene mimado”*; *“su mami lo cuida y lo consiente”*; *“mira novelas con la mamá”*.

Por otro lado, en relación al reconocimiento de la asimetría de género por parte de la mujer, apunta María Jesús Buxó Rey que: *“es mayoritaria la aceptación de esta situación como un hecho natural, y en este sentido las mujeres colaboran con la ratificación de los sistemas de valores que lo justifican por medio de su rol socializador y comportamientos sexo-específicos. Esto es, en la transmisión y cumplimiento de los mitos y ritos que ordenan y validan las formas de vida tradicionales”*⁵⁵.

Los participantes del focus expresaban que, cuando se es niño a uno se le inculcan valores e incluso se le presentan pautas a seguir en pos de un buen comportamiento dentro de los parámetros de *normalidad*. Por ejemplo, a la nena se le regalan muñecas y se les enseña a cuidarlas, cambiarles los pañales, darles la mamadera y atenderlas si lloran, también se les obsequian cocinitas para que aprendan a hacer lo que hace la mamá e incluso en las jugueterías ya son moneda corriente los artículos y objetos de limpieza a escala. A nadie se le ocurriría regalarle una pequeña escoba a un nene y no parece factible que las mamás instruyan a sus hijos varones sobre cómo poner talco en la cola de una muñeca.

⁵⁵ Buxó Rey, María Jesús, *Antropología de la Mujer*, Barcelona, Editorial Promoción Cultural, 1978.



No se presenta como equívoca la teoría que, considerando a la mujer como agente de socialización, afirma que es ella en primer lugar quien posibilita la consagración de la asimetría de género mediante la transmisión del capital simbólico. Las prácticas de la vida cotidiana al interior del hogar funcionan como perpetuadoras del Statu Quo, los hijos aprehenden e interiorizan lo que sus padres le presentan como lo correcto, adecuado y *normal*. Entonces cuando los jóvenes afirman que determinada arbitrariedad “*es ley*”; “*es algo que está escrito*” o “*es así desde siempre*”, habría que cuestionarse por consiguiente quién legitima la ley, quién la escribió y hasta cuando será siempre.



EL MITO DE LA PASIVIDAD ERÓTICA FEMENINA





3.3 El Mito de la Pasividad Erótica Femenina

“(…) En cuanto respecta a la posibilidad de relaciones íntimas con tu marido, es importante recordar tus obligaciones matrimoniales: si él siente la necesidad de dormir, que sea así, no le presiones o estimes la intimidad. Si tu marido sugiere la unión, entonces accede humildemente, teniendo siempre en cuenta que su satisfacción es más importante que la de una mujer. Cuando alcance el momento culminante, un pequeño gemido por tu parte es suficiente para indicar cualquier goce que hayas podido experimentar. Si tu marido te pidiera prácticas sexuales inusuales, sé obediente y no te quejes.”

[Extracto de “Economía doméstica para Bachillerato y Magisterio”. Sección Femenina de la Falange. 1958]

Nuestro análisis, aplicado a los sentidos construidos a partir de la publicidad y de las preguntas que funcionaron como disparadores del debate, se basa en la idea de que “el erotismo de mujeres y hombres se constituye no sólo desde los posicionamientos psicosexuales de cada uno, sino desde un conjunto de significaciones imaginarias sociales.”⁵⁶

Como afirma Ana María Fernández, en lo que respecta a las mujeres, la jerarquización de su lugar maternal ha privilegiado su aspecto reproductor en detrimento de su erotismo. A lo que agregamos que, al mismo tiempo que se habla de liberación sexual y un erotismo descontrolado se muestra en cualquier horario y circunstancia en los medios de comunicación; un doble juego moral exige y a la vez condena el erotismo femenino expuesto públicamente.

Esto es, si bien las imágenes que se ven en el cine, la televisión y las publicidades de todo tipo, son mucho más audaces que antes en materia sexual, la apreciación y el juicio sobre la mujer que se manifiesta activa a nivel erótico o sexual, no ha cambiado demasiado. La pasividad erótica femenina como mito fundante de un orden social,

⁵⁶ Fernández, Ana María, Op. Cit.



ejerce una influencia que se evidencia notablemente en las respuestas tanto de los varones, como de las mujeres.

Rastreamos a partir del debate una suerte de anudamientos de sentido o asociaciones arbitrarias que si bien están relacionadas con este mito, van más allá de la postulación del erotismo femenino como pasivo. Un ejemplo es, en relación a su pasividad, la afirmación de que las mujeres no disfrutaban del sexo como los hombres. Aquellas que lo hacen y lo viven libremente son prostitutas, aunque no cobren. El hecho de tomar la iniciativa se asocia a la promiscuidad y lo sucio; *una mujer que encara*, también es prostituta. Es más -aún manteniéndose pasiva- aquella que cede demasiado rápido a los pedidos sexuales del hombre, es prostituta, “debe hacerse la difícil un rato”. El honor de la mujer reside en esperar el contacto masculino sin ceder demasiado rápido. El honor del hombre está en ganar la mayor cantidad de mujeres posibles, eso los hace respetables.

Algo a resaltar es que, si bien por un lado todos los grupos reconocieron que no se juzga el ejercicio del erotismo masculino con la misma dureza que al erotismo femenino; el tener conciencia sobre eso no impidió que todos los grupos hablaran negativamente de la figura de la mujer menos castrada, con una libertad sexual similar a la del hombre.

Frases como “*está escrito*” o “*Es ley natural que el hombre encare*” apoyan esta teoría de que la visibilidad de ciertos mecanismos de censura sobre el erotismo femenino, no hace que éstos dejen de funcionar. Aquí se evidencia lo que Simone de Beauvoir postula como relación sujeto-objeto entre los géneros. El hombre es siempre el sujeto destinado a accionar, a tener la actitud activa en todos los órdenes de la vida. La mujer es lo otro, es el objeto, está para ser mirada y poseída: “para la joven, la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa. Se convierte en objeto, y se capta como objeto; con sorpresa descubre este nuevo aspecto de su ser: le parece



que se desdobra; en lugar de coincidir exactamente consigo misma, he ahí que se pone a *existir afuera*.”⁵⁷

Lo que se manifestó durante los debates en los grupos focales, es que lo deseable de una mujer es que sea pasiva en relación a su erotismo, está mal visto que tome la iniciativa o que ceda a los deseos del varón demasiado rápido; así como también se emite un juicio muy duro sobre cualquier actividad (no necesariamente sexual) que estimen esté relacionada a la promiscuidad.

Es decir: en muchos casos la libertad de acción femenina fue deliberadamente asociada con la promiscuidad y duramente juzgada y censurada, tanto por hombres como mujeres. Ejemplo de esto se observa en las respuestas a la pregunta del Focus Group que apunta a que los participantes describan cómo se imaginan a las chicas que enjuagan al protagonista al final de la publicidad. Todas y absolutamente todas las respuestas manifestaron que eran chicas “*fáciles*”, “*zorras*” y todo tipo de adjetivos relacionados a la promiscuidad. “*Chicas a las que les gusta pasarla bien y les gusta la noche y están con muchos tipos*”, chicas que “*viven la vida*”. “*O que son una perra en la cama*.”

Este tipo de frases asocian a nivel simbólico la diversión, el pasarla bien con en el ejercicio despreocupado de la sexualidad, ni siquiera visto como promiscuidad, sino con un deslizamiento de sentido hacia la prostitución, como se desprende de los términos empleados para describirlas: el epíteto más suave fue “*fácil*”. Lo que presupone que la mujer debe ser difícil.

Entonces, dentro de esta categoría de análisis que supone la pasividad erótica femenina, hallamos diversas asociaciones que se presentan e incluso son expresadas como *naturales* y *ahistóricas* pero que a la luz del análisis con arbitrarias. Son los deslizamientos de sentido, la producción de invisibles (exaltaciones y negaciones concomitantes) y la eliminación de contradicciones, en la vida cotidiana, que menciona

⁵⁷ De Beauvoir, Simone, Op. Cit.



Fernández para esbozar el concepto de violencia simbólica. "Fácil" es un adjetivo que se utiliza para describir una mujer que tiene la moralidad sexual de un hombre⁵⁸.

Mientras se debate sobre las dos chicas que enjuagan al protagonista, por un lado, se las describe como chicas fáciles, de moral sexual condenable a las que *les gusta divertirse*; y al mismo tiempo eximen de cualquier tipo de juicio al hombre que está siendo enjuagado por ellas; en su caso las apreciaciones sobre la moral no lo alcanzan, *“él es un grande, el mejor, un winner (ganador)”*. Esto evidencia dos cosas: que las representaciones sobre los gustos sexuales de los hombres aparecen naturalmente justificadas y ellos no son juzgados, ni su honor, ni su decencia están en juego: participar de un trío en la ducha, a él lo hace más hombre y a ellas menos mujeres, al mismo tiempo.

Ninguno de los varones se manifestó en contra de que las mujeres trabajen, estudien o voten -cuestiones que antes estaban en discusión- y que ni siquiera aparecen en el debate de los jóvenes. Lo que sigue en juego es la cuestión simbólica, la representación de la desigualdad entre los géneros en otros niveles. *“A fin de cuentas ella es la que decide a la noche. El hombre se puede encarar a todas, pero es la mina la que decide si está o no... ella es la que accede. Si la mina te encara le decís que sí, siempre”*.

Ahora bien, más allá de la promiscuidad, que se mide con distintas varas según el género, hay otras actitudes que también le están prohibidas a una mujer: tomar la iniciativa y acercarse a un hombre la convierte también en indeseable: *“Es distinto si te encara una mina no vale la pena, el gustito se pierde, no te vas a poner de novio”*.

La pasividad erótica también implica -deslizamiento de sentido mediante- que las mujeres no disfrutan del sexo y que si lo hacen, son susceptibles de ser juzgadas de forma negativa. Sigue sobrevolando la idea de que ella lo hace más por él que por sí misma, casi no lo disfruta, ella cede a los pedidos de su compañero que la inicia en el

⁵⁸ Linn-Desmond, Nancy, *Qué quieren decir los hombres cuando dicen ¿Quedamos? Lo que él dice, lo que ella oye, lo que él quiere decir*. Barcelona, Editorial El Papagayo, Ediciones Temas De Hoy, 1994.



mundo sexual. Ella no tiene autonomía, no puede tomar la iniciativa, debe esperar a que él se acerque y ceder, pero no sin antes hacerse desear, asentir enseguida también la convierte en fácil. *“Deberían hacerse las difíciles aunque sea 15 minutos... Si no se hace la difícil me parece una puta.”*

Este *hacerse la difícil*, permite que *se puedan ganar* una mujer, conquistarla, recupera la representación social de la conquista, este *hacerse presa* que menciona De Beauvoir. Desde este doble juego simbólico, hay dos roles a representar, el conquistador y la conquistada, la idea de poder *ganarse a una mina* que implica tanto, el mérito masculino de haber conseguido un trofeo, como convierte a su presa en ese trofeo, le quita subjetividad, haciéndola objeto. En tanto el lenguaje y las palabras y expresiones utilizadas también dan cuenta de este mito: suele decirse que una mujer *entregó* o que el hombre *tomó* o le *quitó* la virginidad.

También aquí la pasivización de las mujeres sostiene un tipo de virilidad masculina: garantiza un protagonismo erótico de los varones en tanto hace posible que el encuentro erótico entre un hombre y una mujer se despliegue al ritmo monofásico de una particular forma -fálica- del placer.⁵⁹

Según un chico participante *“Ahora la mujer va un poco más al frente, están más zorras”*. La posmodernidad parece sugerir que existe una liberación sexual notable en las nuevas generaciones, y probablemente exista en el campo de los hechos, pero en el campo simbólico, los prejuicios que han sido explicados con fundamentos divinos, biológicos, psíquicos, según el dispositivo productor de discursos más característico de cada momento histórico, se evidencian claramente: el sólo hecho de *ir al frente* la convierte en zorra. Durante nuestro trabajo de campo, ninguno de los participantes apeló a discursos científicos de ningún tipo para explicar estas cosas: *“es algo que viene dado hace años... es como que es así pero nadie se cuestiona por qué pasa”*, aseguró un chico y *“es una cuestión cultural”* fue otra respuesta, también de un varón.

⁵⁹ Fernández, Ana María. Op. Cit.



Las frases citadas surgieron en el contexto de mayor reflexión que hubo durante los encuentros, el resto se limitó a decir que *“es ley que sea así”* o *“en algún lado está escrito como son las cosas”*. Las expresiones se dan en estilos narrativos que recurren a la *naturalización* y la *atemporalidad*, y es así como los mitos sociales obtienen su eficacia simbólica; a través de la repetición e insistencia de sus tramas argumentales, que se multiplican en los focos del tejido social.

Por un lado se da por sentado que las mujeres no disfrutaban el sexo como los hombres y demás -sin demasiada diferencia con la moral sexual del siglo XVIII- supone que el honor y la castidad van de la mano. A esto se suma la expresión *ser perra* en la cama, es un término que se utiliza para denominar lo opuesto a la pasividad y la sumisión, se le dice así a la mujer que está dispuesta a todo, en un encuentro sexual, incluso a tomar la iniciativa. Es un término que se utiliza de manera denigrante, no necesariamente se asocia a la promiscuidad sino que condena cualquier actitud que abandone la pasividad y la sumisión y el recato de una mujer *decente*.

“La mayoría de los matrimonios se pelean porque el hombre se cansa de que la mujer no quiera tener sexo (eso me contó mi papá sobre mi mamá)” manifestó un chico de 16 años. Este tipo de enunciaciones totalizadoras y totalizantes son las que gestionan la violencia simbólica. La mujer a la que le gusta el sexo - y lo manifiesta- es *una cualquiera* casi automáticamente. No son las esposas, las madres, las hermanas ni las novias, ellas son mujeres, y el goce sexual de *la mujer* es un tema que no se toca.

Como postula Fernández, este tipo de afirmaciones, al ser enunciadas de forma molar y esencialista, estipulan no sólo lo que una mujer debe ser, sino también lo que es. Son las exaltaciones y negaciones articuladas en narrativas que ponen un acento superlativo sobre ciertos aspectos de una realidad, negando e invisibilizando otros, que al no ser objeto de enunciación quedan como inexistentes. En un mismo acto semántico delimitan superlativamente sus visibles y vuelven inexistente por denegado, innominado todo posicionamiento o práctica que desdiga algún aspecto del mito.



En este punto del análisis no parece haber muchas diferencias con la idea de sexo pecaminoso y sucio, como pérdida de la honra para la mujer y en los casos menos extremos, lo que se admite es una práctica casi con exclusiva finalidad reproductiva.

Una chica de 15 años dijo que pensar como mujer *“Es no tener la idea fija”* aludiendo al sexo. La idea fija les está permitida a los varones, ellos no son menos, ni son juzgados al decir que tienen impulsos y que les gusta y disfrutan del sexo. Ellas prácticamente no hablan de eso, ni siquiera en una situación de pareja, donde la idea de *promiscuidad y facilidad* no son factores a tener en cuenta.

Este tipo de afirmaciones que retoman las representaciones sociales sobre la sexualidad femenina, permiten ver un panorama no muy diferente del que plantea la frase de la sección femenina de la falange franquista. Las mujeres no disfrutan del sexo, y tampoco deberían, y a su vez, mucho menos deben hablar de ello orgullosamente. *Ser una perra en la cama* tiene dos características: es el ideal sexual de todo hombre joven, pero sólo es una pareja sexual, jamás podría pensar en tener una relación duradera con ella, porque, su manera de ser la hace interesante, al mismo tiempo que la degrada ante los ojos masculinos, porque *“La mujer es con la que te casas. La mina es la que ves los sábados.”*

Aquí aparece otro de los debates más enriquecedores de los grupos focales: las diferencias entre las minas y las mujeres fueron tratadas a partir de un monólogo que circula por Internet y es muy conocido entre los jóvenes. Las minas descritas por los participantes, tienen todas las características y actitudes censurables. Les gusta divertirse, salir de noche, estar con muchos hombres y *pasar el rato*. *“A una mina la buscan por el cuerpo y el sexo y a la mujer vuelven porque la quieren”*. Nuevamente aparece el juicio negativo para ella, pero no para el hombre que la busca. Es *natural* que él quiera experimentar con la mayor cantidad de mujeres que pueda, pero ella, como mujer, debe abstenerse, y si no lo hace, *“es una cualquiera”*. Incluso cuando tanto varones como chicas definen que *“pensar como mujer es ser más histérica”* lo que no queda muy claro es cuál es el camino intermedio, entre la histeria y la promiscuidad.



En este punto, y sin pretender problematizar sobre la sexualidad adolescente -con iniciaciones cada vez más tempranas- el adjetivo de *fácil o cualquiera* no es aplicado a los varones. La irresponsabilidad de tener relaciones sexuales es siempre femenina, porque en ellos el sexo aparece como algo natural, lo malo es que las mujeres quieran, o accedan. Sea como sea que se dé, la censura es para ella.

Hubo algunas excepciones en las que los hombres no se manifestaron negativamente sobre la mujer que tiene sexo: *“Es como lo ve la sociedad porque sino nosotros seríamos zorros”*. Desde la aplicación de la lógica algunos rebatieron estas explicaciones basadas en estereotipos fijos y totalizadores, pero fueron en todos los casos los varones quienes razonaron y debatieron sobre el tema. *“Para que sea tu mujer tiene que tener algo de mina”* expresó uno, yendo en contra del estereotipo de asexuado, pasivo y sumiso (casi totalmente asociado a la mujer-madre) que generalmente diferencia *una mina* de *una mujer*.

Cabe destacar que el fragmento del monólogo citado -que aparece en el protocolo- es: *Las minas te hacen que vuelvas a casa. Las mujeres hacen que quieras volver a casa. Las minas creen que un hombre que llora es débil. Las mujeres ofrecen su hombro y un pañuelo.*

Como se puede observar, en el fragmento elegido no se habla de sexualidad, promiscuidad ni infidelidad. Todos los sentidos producidos a partir de estas oraciones, se anudaron arbitrariamente a las diferencias entre minas y mujeres, mayormente basadas en la predisposición y actitud en relación al sexo, *“Con una mujer haces el amor y con la mina tenés sexo”* dijo uno de los varones. Aquí aparece el mito del amor romántico atravesando todas las actividades y actitudes femeninas, tema que tratamos como otro eje de análisis. Esto demuestra que los mitos no sólo operan mediante *figuras o estereotipos*. Sino que también se manifiestan como un conjunto de atribuciones, prescripciones y prohibiciones sobre lo femenino y lo masculino en determinado período histórico.

La familia se planteó en todos los grupos como un factor determinante de las actitudes de los adolescentes. Una pregunta dentro del protocolo invitaba a describir a



las chicas que enjuagan al protagonista (sus gustos, su casa, su familia). Al mismo tiempo, el objetivo era -a partir de la pregunta sobre el personaje- poder recuperar las representaciones sobre el rol de la familia en relación a los sentidos construidos sobre la mujer. Hubo diversas asociaciones sobre el rol de la familia y la promiscuidad de las chicas -que se dio por sentada desde el principio-. Por un lado surgió la idea de que las familias con padres separados prestan menos atención a sus hijos, y esto hace que las chicas no tengan *rumbo* y sean fáciles y rápidas. *“Por ahí los padres están separados y no les ponen los límites”* o *“No les enseñan nada, no les dicen cómo tienen que ser”* afirmaron las chicas.

Por el otro, se planteó la posibilidad de que una familia perfecta, muy de estereotipo publicitario, puede generar en la adolescente una rebeldía contra los valores tradicionales: *“Y la familia depende: puede ser la que siempre tuvo todo y la familia perfecta, entonces se rebela y quiere romper con todo, o puede ser que salga de una familia más normal también”*; expresó otra participante sobre la mujer de la publicidad. *“Sí, yo conozco chicas que son fáciles y tienen familias normales”* agregó su compañera.

En este punto, los varones coincidieron en afirmar que muchas de las chicas fáciles o rápidas salen de familias *tipo, con los padres juntos y sin grandes problemas económicos*. *“Es típico que las nenas bien, de colegio privado, Ésas que tienen un padre que las cuidó toda la vida, son las peores”*.

De todas estas expresiones, lo que logramos recuperar es una idea en común - más allá de las diferencias entre familias- la mujer adolescente que no responde a las normas morales lo hace por rebeldía: ya sea por una situación conflictiva con sus padres divorciados, o por un excesivo control de la familia *tipo*. En ningún momento se plantea la posibilidad de que realmente le guste comportarse de esa manera, o busque experimentar o divertirse como sí se dijo sobre los varones. Lo no dicho, los invisibles, operan en este caso como guardianes del mito de la pasividad erótica femenina.

Por su parte, las chicas quedaron en su mayoría, encerradas en estereotipo de *mina y mujer* que plantea el monólogo: *“La mujer siempre piensa en tener una pareja,*



casarse y formar una familia, el hombre no tanto". Lo extraño de esta afirmación no es que responda al estereotipo, como la mayoría de las respuestas de las mujeres sobre sí mismas y sobre los hombres. Sino que las mismas mujeres manifestaron no querer casarse en la gran mayoría de los casos, mientras que los varones expresaron que si estuvieran enamorados y convencidos, se casarían sin problemas. ¿Dónde está el estereotipo, entonces?

"Ahora las mujeres tienen pocos límites. Son re buenas personas y re buenas amigas pero les encanta estar con todos" dijo una chica durante el debate. Lo que sobrevuela es que no importa la calidad de la persona, puede ser buena amiga y buena persona, pero es inevitable que el juicio se desplace hacia la promiscuidad, incluso si no llegan a tener relaciones. Besarse con diferentes chicos en un boliche es casi tan grave como tener sexo indiscriminadamente, lo que es condenable es la actitud, no el hecho concreto de tener relaciones. *"Con el hombre es diferente pero porque ya es así. Si el hombre hace lo mismo nadie va a decir que es un reventado. Pero son cosas que ya se dieron así... en Asia por ejemplo las mujeres tienen que estar todas tapadas y no pueden mirar a los ojos."* Lo que motivó la reflexión de otro, quien contestó: *"Pero eso es ley allá, acá no, es algo que viene dado hace años... es como que es así pero nadie se cuestiona por qué pasa"*.

Por su parte, las mujeres emitieron sólo juicios, prácticamente no hubo reflexiones sobre la dicotomía *mina-mujer* que planteaba el monólogo, salvo para descalificar a las minas y halagar a las mujeres. *"La rapidita es la mina, la otra es la mujer"*. O la mujer se define por el hombre que tiene al lado *"Si tenés novio sos mujer y si no tenés, sos mina"*. Un caso notable fue el de una chica del primer grupo que contestó. *"Para mí depende la situación y la persona con la que estés, lo de ser mujer y ser mina. Por ahí estás con alguien que tenés algo más pasional y sos mina, no te importa. Para mí no hay diferencia, todas tenemos los dos personajes adentro."* Este esbozo que abre la puerta a una flexibilidad del pensamiento con estereotipos menos estrictos, fue el único caso que se dio entre las mujeres.

Fueron ellas quienes en la mayoría de los casos no se detuvieron a reflexionar, ni buscaron ver más allá del disciplinamiento social que menciona Fernández. Fueron



más conservadoras, se apegaron mayormente a los roles estereotipados, no se hicieron preguntas espontáneas sobre las causas de la desigualdad y al mismo tiempo que la reconocían, la reproducían en sus discursos. No existe un orden hegemónico sin consenso: las adolescentes se expresaron con el mismo discurso natural y atemporal que los hombres, “más madre que mujer, más objeto que sujeto erótico, más pasiva que activa, más partenaire que protagonista⁶⁰”.

Estos mitos entrelazados construyen un *real* que se presenta como realidad objetiva, organizan desde “la fuerza de la evidencia, la evidencia de los hechos, regímenes de verdad de gran poder de sanción o enjuiciamiento de cualquier práctica, pensamiento o sentimiento que transgreda dude o cuestione sus verdades”⁶¹.

Lo que sucedió en los debates de hombres, fue al menos, el reconocimiento en la desigualdad de los juicios sobre sus actitudes y actividades: si bien no han llegado a transgredirlos, los hicieron visibles y debatieron al respecto.

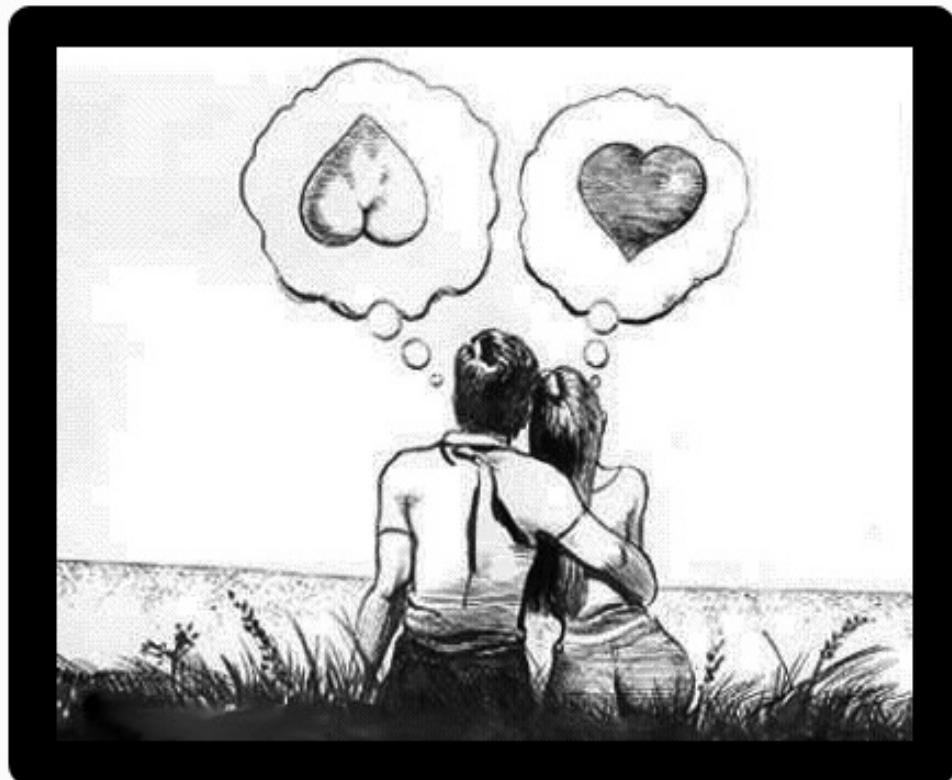
Fueron entonces las mujeres quienes más firmemente delimitaron su *claustró simbólico*, sancionando duramente a aquellas que no responden completamente al estereotipo de mujer que estos mitos plantean, sin siquiera preguntarse si debería o no ser así o porqué sucede, simplemente las condenaron.

⁶⁰ Fernández, Ana María, Op. Cit.

⁶¹ Ídem.



EL MITO DEL AMOR ROMÁNTICO





3.4 El Mito del Amor Romántico

“Cuando uno patina sobre hielo fino, la salvación es la velocidad. El 'hielo fino' es la incapacidad para el compromiso permanente, la velocidad de cambio de una persona a otra es la única manera de evitar que se rompa el hielo fino y acabemos congelados.”

[Ralph W. Emerson en *Amor Líquido*. Zymnunt Bauman. 2005]

3.4.1 La permanencia del mito como organizador de géneros

Resulta complejo semánticamente definir la palabra amor en relación a la temática de la mujer, debido a que sus implicancias y connotaciones continúan redefiniéndose aun en distintos ámbitos sociales. La construcción del concepto *amor romántico* forma parte de la trilogía planteada por *Ana María Fernández* entre los mitos de pasividad erótica y mujer madre.

En primer lugar, como todos los demás mitos lo indican, este esconde la desigualdad entre géneros, ubicando nuevamente al hombre, en su lugar hegemónico. El amor romántico resulta difícil de desarraigar o desmitificar, ya que aun se concibe como un sentimiento natural propio de la mujer del que no hemos encontrado señales concretas en la práctica del grupo focal, que dieran lugar a un discurso alternativo.

Este mito del amor romántico se construye fundamentalmente dentro del espacio privado *sentimentalizado*. Esto quiere decir que mientras la mujer más se desarrolle en un ámbito privado, mayor eficacia tendrá el mito. Es por eso que a las mujeres las incitan a quedarse en su casa, primero los padres y luego el marido o pareja, porque su función es dar amor y el hogar es el espacio por excelencia en el que ese amor debe brindarse.

En este sentido, Fernández afirma que para que el mito tenga efecto, “quienes habitan el ámbito privado y estructuran sus vidas en código sentimental deben, tener



una especial pasividad para vivir y soñar historias de amor”.⁶² Esto da cuenta de la existencia de una “subjetividad organizada en clave sentimental”. Allí es donde la mujer es *fragilizada*, se la adscribe a lo afectivo despojándola de lo económico. La vigencia que este mito posee se evidencia, para esta autora, en las consecuencias que los procesos actuales de divorcio generan en las mujeres dan cuenta del aspecto brutal que el mito invisibiliza⁶³.

Pareciera ser que para que el ideal amoroso se realice en algo, se necesita de la fragilización de las mujeres, y esa fragilización se construye a partir de la insistencia sobre el amor romántico que invita a todas las mujeres a la dependencia de un hombre donde allí será *finalmente feliz*.

El rol afectivo que se le atribuye, denota la asimetría de sexos, la cual se legitima a través de la categorización de mujer-frágil, mujer-enamorada. El amor en la mujer se piensa como sufrimiento, y sufrir por amor significa sufrir por la vida; ya que, “el amor no es en la vida del hombre más que una ocupación, mientras que para la mujer es la vida misma.”⁶⁴ Esta referencia a la mujer asociada a lo amoroso está presente de diversos modos en las palabras de las mujeres que hemos analizado en este trabajo. Fundamentalmente, existe una fuerte reivindicación de la madre como aquella que se desvive y preocupa por su esposo y sus hijos y por sostener el hogar. Al respecto de las relaciones de pareja, se considera que es mujer aquella que ama, y que prioriza el amor por sobre la vida sexual u otro tipo de placeres o intereses.

Esta reducción de la vida en torno al amor subordina en los brazos del hombre, porque genera en las mujeres una espera permanente de reconocimiento en la que la mujer tiende a sentir que brinda más de lo que recibe, y condiciona su vida en torno a la búsqueda y confirmación del afecto.

La espera es otra de las características destacables en el mito del amor romántico, porque esa espera representa una actitud pasiva, una espera del hombre

⁶² Fernández, Ana María, Op. Cit.

⁶³ Ídem.

⁶⁴ Lord Byron en De Beauvoir, Simone, *El Segundo Sexo*, Op. Cit.



ideal, la espera en sí del amor, que también se podría suponer de acuerdo a la lógica anterior, que si el amor es la vida, también es la espera de la vida.

Como destaca Fernández, *ella espera algo, que pasados los primeros tiempos de la pasión, difícilmente llegará, una palabra, un gesto, una mirada anhelante a través de la cual, él confirme y reconfirme a cada instante ese amor, y la confirme. Pero en el vacío de palabra, de gesto, de mirada, el colapso*⁶⁵.

En esta línea, Simone De Beauvoir categorizó en su libro, a la mujer *mística*, la *enamorada* y la *narcisista*, tres figuras consecuentes del mito del amor romántico. En la experiencia del Focus Group, pudimos reconocer a través de sus opiniones, los tres estereotipos planteados por Simone.

Por otra parte, lo interesante de haber separado los grupos focales en tanto a género, es que nos permitió, por ejemplo en este caso, distinguir con mayor precisión cuáles son los diferentes sentidos que poseen los jóvenes, tanto mujeres como hombres respecto al concepto de amor.

Para los hombres, instaba solo la posibilidad de enamorarse de la *mujer*, y para ser mujer ella debía ser *"comprometida,"* debía ser *"la que te da afecto", "la que te quiere", "con la que te casás"*. El amor se manifestó en cualidades para ellos indispensables: la atención y el cuidado. Indicaron que hay amor cuando no sólo importa el *cuerpo*: *"Con una mujer hacés el amor y con la mina tenés sexo"*.

La separación entre sexo y amor se da en ambas partes y también es producto del mito. En el caso de los hombres, el sentirse protegido, cuidado y mimado se acerca más a una relación maternal, siempre está en el orden de recibir. En cambio en las mujeres, el amor es algo que se da (se entrega a otro) y que supone una devolución latente en la eterna espera. Entre las cualidades que debía tener una mujer para las jóvenes del Focus Group, se encontraba *la paciencia* acompañada por otras virtudes, como el ser *"comprensiva, compañera y atenta."*

⁶⁵ Fernández, Ana María, Op. Cit.



Siguiendo con las cualidades que representa el mito, encontramos delimitado fuertemente al amor, en relación a lo afectivo y opuesto al sexo. En las representaciones de los jóvenes, el amor romántico excluye al sexo, pero al mismo tiempo, se valora fuertemente el carácter sexual de la mujer para generar atracción en el hombre porque para que ellos se enamoren deben sentirse atraídos: *“Un escote te atrae”, “le mirás el cuerpo”, “tiene que estar bárbara para estar enamorado”, “el físico siempre tiene que acompañar, porque es lo primero que te llama la atención”*.

La condición del discurso del amor romántico comienza a desarticularse para ella frente al juego erótico en el cual, la mujer se convierte en *objeto*. Este no-ser sujeto, los participantes lo denominaron: *“mina”*: *“Cuando se hace madura, se va haciendo mujer”, “Puede que sea mina y después mujer”*.

Sin embargo, no solo los hombres reclaman esta postura sugerente y atractiva por parte de ella, sino que también las propias mujeres lo confirmaron, consensuando la importancia de resultar atractivas a la mirada del otro y satisfacer el deseo masculino. En este marco, juega la necesidad de ser sexualmente atractivas con cierta delicadeza femenina. Por ejemplo, cuando se les preguntó con cual personaje de la publicidad se identificaban escuchamos frases como: *“Las chicas que lo enjuagan porque es más divertido”*, donde la insinuación cumple la función principal para un primer acercamiento. Pero por otra parte, afirman: *“Somos más delicadas, por ahí un varón ni se preocupa en ponerse perfume o combinar un pantalón con una remera. Nosotras estamos más pendientes de eso. Hay excepciones pero esto es algo que en general nos identifica”, “ser mujer es pensar en estar siempre mejor, en arreglarse”*.

Al respecto Simone de Beauvoir aclara, “pero sobre todo la mentira a la cual se condena la adolescente, necesita fingir objeto, y que es objeto prestigioso. Maquillajes, falsos rizos, rellenos, son otras tantas mentiras, la cara se hace máscara. Es el hombre quien la estimula, exigiendo ser engañado”.⁶⁶

⁶⁶ De Beauvoir, Simone, Op. Cit.



Finalmente, una vez que el hombre “ha caído en sus redes”, la mujer deberá cumplir con otra de las partes que confirman el mito; la monogamia. Al respecto, tanto las chicas como los chicos, condenaron vigorosamente a las chicas que “*están con cualquiera y se divierten*”. Para ellos la mujer solo puede enamorarse y estar con un solo hombre: “*La que está con todos es cualquiera*”, “*es una prostituta*”.

Y para que ella se enamore o *elija* entre las posibilidades, deberá idealizarlo coronarlo de significancia mística, original e irrepetible. Para las mujeres, el amor justifica todo, excluye a terceros y permite la sexualidad. Cuando se les preguntó durante el Focus, por las chicas de la publicidad exhibida que se encuentran enjuagando a un hombre en la bañera, respondieron: “*Vos estás re enamorada, y estás enjuagando a tu “amor”...¿qué tiene que hacer otra ahí?*”, dando cuenta que el amor legítima determinadas prácticas, en este caso a enjuagar al chico.

En total desigualdad se categorizó a los hombres frente a la misma situación. El hombre promiscuo no es mal visto, y se considera natural que tenga interés por estar con varias mujeres hasta que encuentre a “la” mujer: “*Hay chabones que cambian de novia como de calzoncillo, y están re enamorados*”.

En este sentido, si bien el poder con respecto a la pareja ya no es coercitivo (como ocurría en la edad media de uniones por obligación, en tanto clases sociales), debido a que la libertad para elegir les es dada, la libertad no funciona de la misma forma para ambos sexos. En las mujeres el amor se manifestó como justificador de prácticas sociales, con amor la mujer se casa, tiene sexo. En el caso del hombre, no necesita del amor para justificar el sexo, y tampoco exigen reiteradas *pruebas* del amor.

3.4.2 Amar y respetar eternamente por los siglos de los siglos

Resulta sumamente interesante el hecho de que en palabras de los participantes el tema del amor se encuentra siempre vinculado a otro de diferente género y no se contempla entre los entrevistados la posibilidad de enamoramiento



entre hombre – hombre o mujer –mujer. El amor es de la mujer al hombre y del hombre a la mujer.

En este sentido, el amor para ella, justifica la sexualidad, la devoción, y a nivel inconsciente ella se siente *entera*, debido a que su amor hacia un hombre, le otorga un poder indirecto por ser el “otro”. Pero para que se construya en ellas la idea final del amor, como lo han observado los chicos, merece de un tiempo considerable, no puede ser algo *apurado*. *Las mujeres* “necesitan de la estima, la ternura, la admiración, no se entregan a condición de sentirse amadas”⁶⁷. Por eso, la publicidad recuperada presenta la figura del *verdadero enamorado*. El que insiste, el que la invita al cine, el que le dice que la quiere, es el estereotipo del amor hecho persona, el ideal que confirma el mito.

Por otra parte, podemos afirmar debido a las declaraciones, que para el hombre el amor es contrario al sexo, así como la *mujer* es opuesta a la *mina*. En este desencuentro de géneros se libra el campo de lucha entre la re - significación de lo romántico. Hoy un chico con flores en la mano representa para los hombres a un “cursi” “afeminado”, se lo condena por un exceso de “romanticismo”. Prejuicio que ocurre evidentemente porque “*ése*” es el lugar de la mujer.

El grado de amor en muchos casos de algunas mujeres, se mide por medio de la *materialización* de los sentimientos, teniendo así una relación intrínseca con el capital. Ella como habitante del ámbito privado pero no como poseedora de Éste, acude a lo teórico de la relación, escribe cartas, le cuenta a sus amigas, desea que Él ponga en práctica lo que ella también siente, y busca desesperadamente que él lo haga a través de productos, “*les gusta que las lleves a comer, que le regales cosas...*”.

Y a causa de esta perspectiva femenina de querer recibir algo a cambio de su amor, es cuando el mito del amor romántico, debe seguir actuando por distintos medios como novelas, historias de amor, para que se silencie el reclamo. Apunta Fernández que; *así la ilusión de AMOR aparcará, volverá invisibles, los sutiles- pero*

⁶⁷ Fernández, Ana María, Op. Cit.



*residentes- hilos del entramado familiar que reciclarán su inferioridad social. Reina y prisionera en el mundo doméstico, su trabajo, altamente productivo en la sociedad quedará por fuera de salarios y contratos porque su paga será el don del Amor.*⁶⁸

Sin embargo, podemos decir que existe un corrimiento interesante respecto de la concepción contemporánea que asocia matrimonio y amor. Según las declaraciones de las participantes, *“Las chicas ahora no quieren casarse”, “no está de moda el casamiento”*. Los varones también coincidieron en este punto con las mujeres. *“Hoy nadie se quiere casar ni las mujeres, ni los varones”, “las chicas no quieren compromiso porque es muy apurado”*.

También podríamos agregar que entre los participantes hubo una reiteración sobre el divorcio. Los hijos de padres separados no tuvieron problema en hacer público sus dudas sobre el amor, aunque reconocieron que existe la posibilidad de cambiar la suerte de sus ancestros: *“No me da miedo casarme pero si amas a alguien no necesitas lo papeles. Aparte después es caro el divorcio”* revelando como dijo Fernández; el costado brutal que el mito invisibiliza.

Por otra parte, debemos resaltar que existe un corrimiento del espacio privado de la mujer hacia el ámbito público. Al preguntar a las participantes si se identificaban con un ama de casa o con una trabajadora, el 100% eligió verse en un futuro dentro del ámbito público. En este sentido, podemos decir que existe una tensión en las mujeres entre seguir siendo el modelo de mujer que representan sus madres, un modelo que respetan, valoran, y en muchos casos, admiran; y la aspiración de desenvolverse como mujer en la vida pública, asociada a libertades y valores tradicionalmente masculinos.

Por un lado surge el estereotipo tradicional que reproduce la figura simbólica de la mujer ama de casa: *“Mi papá también cocina, plancha, lava. Algunas cosas las hace él y otras yo, nos rotamos... como si él fuera una mujer”*. Por el otro, emerge una nueva

⁶⁸ Ídem.



figura de mujer, la mujer *liberada*, que se anima a hacer aquellas cosas que antes *eran cosas de hombres*: “*Las mujeres ahora están todas como fáciles, y los hombres están todos como locos. Las relaciones son un desastre*”. “*En la actualidad les decís “dale vení vamos a apretar” y listo... ya está... hay otras que están en los boliches y tienen relaciones, es así. O están una semana y cortan*”.

Esta tendencia que intentan explicar las participantes de acuerdo a sus experiencias conforma un nuevo panorama. Se le ha denominado en psicología *la mujer fálica*⁶⁹, en una de sus vertientes se presenta como el deseo constante e inalcanzable de querer ser hombre y por el otro esta nueva *mujer* está manifestando una fuerte intención por salir del papel femenino que se le ha atribuido.

Y como el desprendimiento aún colisiona con la estabilidad y con la espera (cualidades del mito), las *mujeres fálicas* se ven encerradas en su propia subjetividad contradictoria y son, al mismo tiempo, acusadas por el resto de las mujeres y los hombres. Existen muchas tensiones en torno de este tema, que habilitan el debate sobre los motivos, las búsquedas y las implicancias de este nuevo rol de mujer. ¿Es una vía de escape? ¿Da cuenta del deseo de querer ocupar el lugar históricamente asignado al hombre?, ¿Reafirma o confirma el poder masculino? ¿Son liberales? Y en ese caso, ¿de qué se quieren liberar? Quizá sea del amor romántico, por lo que aunque no sea un acto consciente, confirma su vigencia.

Ana María Fernández se detiene en esta alternativa de salida frustrada diciendo que, *la mujer moderna que tiene sus amantes, al no encarnizar el ideal femenino, en ese deseo desesperante de reconocimiento vive angustiada, se deprime, sufre todo el tiempo de enfermedades psicosomáticas*⁷⁰.

Más allá de lo que se dijo expresamente en el Focus, el amor es un campo indiscutido en las relaciones de géneros, las miradas de ambas partes, tanto masculinas como

⁶⁹ Freud, Sigmund, *Obras Completas*, Buenos Aires, Editorial Santiago Rosenberg, 1976.

(Desde un punto de vista teórico, la imagen de la mujer fálica tiene su fundamento en la patentización progresiva de una «teoría sexual infantil» después de una fase libidinal propiamente dicha, en las cuales únicamente existiría para ambos sexos un solo órgano sexual, el falo).

⁷⁰ Ídem.



femeninas, resultaron por momentos sumamente distantes, incluso hasta incongruentes. Pero allí donde ambos reconocieron relegar poder para amar, dejaron implícito quizá la conservación de cierta subjetividad, donde el amor podrá en esta dirección, encontrar su sitio y se erija ya entre *seres*, y no entre *seres-para-otros*, donde solo uno domine.



ASIGNACIÓN DE ROLES SEGÚN GÉNERO





3.5 Asignación de roles según género

*“Mediante el trabajo ha sido como la mujer ha podido franquear
la distancia que la separa del hombre.
El trabajo es lo único que puede garantizarle una libertad completa.”*

[Simone de Beauvoir. *El segundo sexo*. 1949]

Una de las formas en que se evidencian los *mitos* que sostienen la asimetría de género es en la división de las tareas y funciones según ámbito *público* o *privado*. Para poder abordar este eje de discusión será necesario explicar cómo surge esta diferenciación y qué entendemos por cada uno de ellos.

Con el surgimiento del Estado Moderno y la incipiente llegada del capitalismo se producen transformaciones estructurales al interior de las sociedades. La división del trabajo y los nuevos espacios políticos asentarán las bases que, si bien han experimentado radicales cambios históricos, permitirán el surgimiento de discursos aún hoy dominantes sobre el rol social de la mujer y el hombre en el espacio privado y público respectivamente. Es aquí donde las ideas aristotélicas cobran significación y encuentran su desarrollo empírico.

Según Aristóteles, la vida de cada individuo se definía por su participación o no en la Polis, la vida de bien se desarrollaba en ella en tanto cada ciudadano participaba en la administración de la justicia y los servicios. Esta primera clasificación llevaba como contracara de una misma moneda la segmentación de la sociedad en dos polos opuestos pero dependientes uno de otro: había para Aristóteles “personas naturalmente gobernantes y personas naturalmente gobernadas.”⁷¹

El rol social de la mujer (al igual que el de los niños y los esclavos) estaba definido por su pertenencia al ámbito privado; el cuidado del hogar era el campo de acción asignado a todas las personas naturalmente gobernadas. Esta distinción aristotélica entre mundo público-político y privado-apolítico suponía, lógicamente, la

⁷¹ Aristóteles, *La Política*, Buenos Aires, Editorial Aguilar, 1985.



subordinación de la voluntad de la mujer (racionalmente incompleta) a las necesidades del hombre.

Ana María Fernández sostiene que, en la época del Estado Moderno “las mujeres participaban de la virtud y la racionalidad pero en un sentido limitado, dada su pertenencia natural a una asociación menor: el hogar. Su participación en el mundo público se realizaba en calidad de *condiciones necesarias*, y no como parte integrante del Estado.”⁷²

Con la llegada del Siglo XX se producen significativos logros en cuanto a la participación de la mujer en la Polis. Por un lado su posibilidad de estudio (tanto a nivel escolar como universitario) le permite salir del ámbito netamente privado como el cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar a la vez que la instruye y le permite desnaturalizar ciertas prácticas hegemónicas en pos de un intento de superación; por otro, la inserción del voto femenino reivindica su capacidad de representación política y su influencia en un ámbito históricamente ocupado por hombres. Paralelamente su gradual inclusión en el mercado laboral le cede una independencia económica o, al menos, un aparente intento por alejarse del tutelaje masculino.

Pero entonces ¿por qué afirmamos que estos espacios siguen sosteniendo una inferiorización en cuanto al género?, ¿dónde actúan los discursos que legitiman estas prácticas hegemónicas?, ¿por qué se oculta la subordinación de la mujer bajo un aparente logro político, económico y cultural?

Una aproximación al campo nos permite sostener que: si bien es evidente la inserción de la mujer en el espacio público, el ingreso del hombre al ámbito privado es inversamente proporcional. Los discursos que posibilitan esta diferenciación se transmiten y son apropiados en el seno del hogar, es decir, al interior de la familia y el matrimonio. Tanto ésta, como todas las prácticas hegemónicas, encuentran su éxito en el consenso de ambas partes y, para que la mujer consensue su rol social (como trabajadora y encargada del hogar) es necesario construir todo un universo de

⁷² Fernández, Ana María, Op. Cit.



significaciones que denoten un aparente logro de la mujer en tanto actor social en ascenso.

María Jesús Buxó Rey sostiene que no se le puede atribuir a características biológicas la inferiorización del estatus femenino. Si bien “el carácter reproductor de la constitución biológica de la mujer, y la fuerza muscular y agresividad física del hombre, funcionan inicialmente como factores limitantes en la orientación de la subordinación y la dominación respectivas de ambos sexos, son las consideraciones de orden simbólico las que han permitido originar y mantener culturalmente las formas elaboradas de comportamientos sexo-sociales diferentes.”⁷³

Al respecto, los participantes del Focus apuntaban que *“por ahí, en algunos trabajos sí importa la fuerza física”*; otros reconocían que *“antes la mujer tenía poco espacio y estaba relegada. Siempre fue el hombre el que hacía esas cosas y entonces hoy parece que siempre fue así y que siempre será así”*. Claramente se veía en este caso la fuerza del capital simbólico como determinante de los roles según género. Aún en este aspecto, llamaba la atención la capacidad de los varones para complejizar y reconocer la arbitrariedad en tanto representación social impuesta a diferencia de las mujeres, quienes repudiaban la injusticia pero no se preguntaban por qué sucedía ni parecía siquiera que se plantearan una posibilidad de superación: *“se lo impusieron desde antes.”*

Al proponerles a las jóvenes que imaginaran una situación hipotética en la que pudieran convertir a un hombre en mujer por un día, las chicas manifestaban su interés por hacer que los varones *“sufrieran”* al ocupar su lugar como lo hacen ellas. Esta idea de que ser mujer conlleva esfuerzo y sacrificio a diferencia de la comodidad del varón permitía ver, entrelíneas, el carácter de sumisión que adoptaban en cuanto a la diferenciación de género. Una de las participantes comentó que convertiría a su hermano *“para que se saque ese machismo de pensar que como es hombre, todo lo puede. Para el hombre, nosotras tenemos que estar dependiendo de ellos en la casa: cocinando, lavando y planchando porque supuestamente ellos trabajan y las mujeres*

⁷³ Buxó Rey, María Jesús, Op. Cit.



tienen que servirle". Pero entonces, la propuesta sólo apuntaba a cambiar los roles para, de alguna manera, legitimar esta dominación: como él ahora es ella, se le puede ordenar que haga *tareas de mujer*.

Encontramos en las respuestas de los jóvenes explícitas evidencias sobre la diferenciación entre espacio público y privado según género. Esta cuestión se presentaba más como una problemática en las mujeres en tanto los grupos de varones podían hacer descripciones claras y cercanas a la realidad pero no complejizaban la distribución de tareas como algo negativo para ellos; como se ha dicho, la mayoría reconocía la arbitrariedad de tal imposición:

Entre el primer grupo de varones debatían: *"Siempre la mujer fue tratada para tareas del hogar"*; *"Por ahí había chicas a las que les gustaba la ciencia pero tenían hijos y no podían dedicarse... es costumbre"*; *"Esa profesión desde que arrancó es más de hombre"*; *"¡No! La hicieron más de hombre... es cultural."*

De esta discusión se desprenden varias líneas de análisis. Por un lado, el reconocimiento del factor cultural como condicionante de la división de tareas y espacios supone, al menos, una desnaturalización de la inferiorización de la mujer como una cuestión netamente biológica para darle lugar al papel sociocultural en la asignación de roles según género.

Al decir que a una profesión *"la hicieron más de hombre"* se evidencia la función de quienes Pierre Bourdieu consideraba los productores profesionales de representaciones objetivadas del mundo social.⁷⁴ Durante la formación de los estados modernos, los especialistas (estudiosos de las ciencias) establecieron los parámetros de normalidad en cuanto a lo femenino y lo masculino y, como extensión, instituyeron los regímenes a los que cada segmento de la población debía adscribir para no desarrollarse por fuera de las normas. Los intelectuales que, claramente eran los hombres pertenecientes a la Polis (recordemos que a las mujeres se les prohibía

⁷⁴ Bourdieu, Pierre, *Campo de poder y campo intelectual*, Buenos Aires, Folios Ediciones, 1983.



participación y formación pública), eran quienes en última instancia decidían quién hacía qué dentro de la sociedad moderna.

Por otro lado, esta discusión pone luz sobre los discursos dominantes, surgidos en su mayoría en la Era Moderna y legitimados socialmente incluso en la actualidad. Si bien se ve un corrimiento en cuanto a la inserción de la mujer en los espacios públicos, al interior del hogar la mujer sigue siendo la que cuida a los hijos y, como explicitaron los varones en el Focus: *“la mayoría de los hombres piensa que las mujeres están para planchar y lavar los platos”* aunque reconocen que no es justo y que responde a una disposición arbitraria, no plantean como posibilidad una ampliación de sus tareas al espacio privado.

Con los grupos de chicas, en cambio, presenciamos fenómenos más heterogéneos. Por un lado, la mayoría reconocía que la mujer de hoy debe desempeñar muchos roles en comparación con el hombre porque, si bien la formación académica y el mercado laboral ya están instalados en su vida como posibilidad, al volver al espacio doméstico deben cumplir con las tareas de amas de casa. Por otro, no complejizaban esta situación, les parecía injusto pero parecían sentir que estaban predestinadas o condenadas a esto porque *“es así, está escrito y nos toca”*. Incluso contaban experiencias personales en las que siempre se las veía atendiendo a sus hermanos o padres *“porque sí.”*

A su vez, el grupo de chicas identificaba a la mujer como un sujeto más sentimental que el hombre, más sensible y con mayor predisposición a dar amor. En cambio en los Focus con chicos no se planteó esta diferencia, por el contrario se reconocieron a sí mismos como seres sensibles y no atribuyeron esta característica a una cuestión de género sino que lo consideraron como algo intrínseco y propio de cada persona en particular. Esta aclaración resulta pertinente si la analizamos a la luz de las teorías de Ana María Fernández en cuanto a espacio público y privado.

Al respecto, la psicóloga diferencia en *“La Mujer de la Ilusión”* el trabajo en el espacio público de las labores en el privado. Por un lado en el hogar no existe un salario, las tareas se hacen por amor a la familia y porque el supuesto *instinto maternal*



condiciona psicológicamente a la mujer para que así sea; a su vez, no se rige por un reglamento sino que responde a sentimientos y por eso no necesita de una enseñanza explícita sino que es un *saber hacer* que se transfiere de madre a hija. Al respecto los varones apuntaban que “*ya desde chiquito te enseñan que las nenas juegan con muñecas y cocinitas y los varones hacen otras cosas.*” Puede decirse, entonces, que el de la mujer es un trabajo invisible, impuesto e inevitable en tanto el del hombre es visiblemente remunerado y producto de una elección.

Llama la atención hasta qué punto las jóvenes han interiorizado esta división de tareas como algo natural. Se las escuchaba hablar de “*tareas de mujeres*”, “*trabajos de mujer*”, “*cosas de mujeres.*” Cuando se les indagaba sobre el funcionamiento de sus propios hogares expresaban esta división con total naturalidad; muchas hablaban de la mujer actual como una persona que debe desarrollar muchos roles y es que, a partir del Siglo XX comienza a verse claramente el intento de las mujeres por adaptar su vida y hacer compatible su buen desempeño en ambos mundos.

Sólo una participante durante el desarrollo de los seis grupos focales comentó que en su hogar la madre trabajaba y el marido se ocupaba de las labores domésticas, claro que fue manifestado como un fenómeno sobrenatural y así también fue acogido por las compañeras, generando asombro, risas y miradas de incertidumbre. Otra de las entrevistadas comentó que su padre, a veces, hacía “*cosas de mujeres*”, al indagar sobre esta tipificación definió las tareas femeninas como las pertenecientes al espacio privado, esta aclaración sólo fue hecha porque se le preguntó al respecto ya que ninguna de sus compañeras dudó sobre lo que es hacer *cosas de mujeres*.

Desde una perspectiva comunicacional, pensamos en la publicidad como una forma sutil de reciclaje de discursos en la que se reproduce la acción de la mujer privada y el hombre público. Los productos destinados al ambiente privado y el cuidado del hogar como detergentes, desinfectantes, jabones en polvo, ceras para pisos, alimentos, limpiavidrios, etcétera están claramente dirigidos al público femenino. Estos spots publicitarios no sólo son protagonizados por mujeres sino que la publicidad les habla a ellas. En la mayoría de los casos, incluso, si el discurso de venta no fuera suficiente en sí mismo, se apela al rol de la mujer como encargada del



cuidado de la salud y el bienestar de su familia. Es decir que el producto en cuestión vendría a representar lo mejor que un ama de casa podría brindarle a los miembros de su hogar: comida más nutritiva para los nenes y más sabrosa para los maridos, baños y pisos libres de bacterias y más seguros para los hijos, etcétera.

El problema que se plantea es la convivencia del campo público y privado como campos de acción de la mujer postmoderna. Como ya se ha dicho el hombre acepta y consensua la participación femenina en el ámbito público pero no por eso se acerca él mismo al espacio privado, la división de tareas, por lo tanto no es equitativa.

Esta desigualdad genera un malestar o, mejor dicho, una mayor exigencia de la mujer para poder cumplir paralelamente en ambos espacios. “Cuando los ritos de iniciación requeridos para el acceso a la vida pública pasan por el sometimiento a una selección para posiciones burocráticas clave en la división del trabajo intelectual y político y por la dedicación a trabajar esas posiciones (y no sólo a trabajar en ellas), ya no basta con estar en posesión de un certificado educacional. Se requiere, además, estar libre de las ataduras que impone la dedicación al trabajo familiar. Es decir, *se necesita tener una vida privada asegurada por otro.*”⁷⁵ En tal sentido, el hombre casado y establecido en una familia propia, se presenta ante el empleador como una posibilidad más tentadora para conseguir el puesto de trabajo que la mujer encargada también de los hijos ya nacidos y los posibles a nacer.

Las jóvenes son conscientes de su ampliación de responsabilidades. Al respecto comentaban que: *“el hombre se siente un poco mal porque la mujer hoy en día está tomando un rol más importante en la comunidad, tiene más protagonismo, puede votar (un gran logro), puede trabajar y mantenerse sola. Por ahí no se quiere casar porque perdería esa libertad y porque se manifiesta una idea medio vieja en la que el hombre es el macho que mantiene (económicamente) la casa.”* O sea que, el casamiento y la familia operarían según este pensamiento como cooptadores de la libertad de la mujer en tanto actor social del espacio público. No se piensa como algo

⁷⁵ Fernández, Ana María, Op. Cit.



factible de concretar la posibilidad de hacer convivir ambos mundos porque la mujer no parecería ser sustituible en el cuidado de los hijos y del hogar.

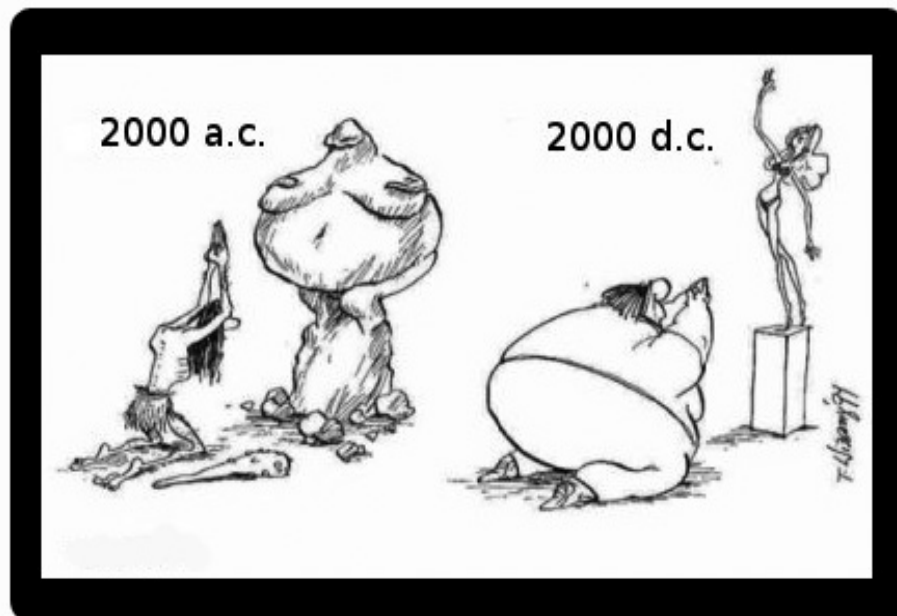
Debe pensarse, entonces, el importante rol que cumple familia como institución desde la cual se produce y reproduce este capital simbólico que anuda a la mujer al espacio privado y también al público en tanto al hombre sólo se lo posiciona en el último. No se piensa como una fuerza lineal ascendente la que intenta reivindicar a la mujer y sacarla del espacio privado como campo obligatorio de acción sino que, por el contrario, “a medida que la circulación por el espacio público crea condiciones de desalienación, pueden observarse reciclajes cada vez más sutiles en los mecanismos de subordinación.”⁷⁶

Este *sistema patriarcal por consentimiento* hace sutiles los hilos con los que se teje la *hegemonía*, haciendo aparecer a la mujer en el espacio cívico y público como un logro de un colectivo social en ascenso, es decir, creando la ilusión de un corrimiento en la subordinación en tanto dominación. Es la fuerza del capital simbólico entonces, la que sigue haciendo parecer como natural algo que no es más que una representación hegemónica impuesta, esto es, la responsabilidad doméstica de la mujer y su anudamiento obligatorio al ámbito privado.

⁷⁶ Ídem.



EL CUERPO: LUGAR DE LA DIFERENCIA ENTRE GÉNEROS Y OBJETO DE EXPOSICIÓN-REPRESIÓN





3.6 El Cuerpo: lugar de la diferencia entre géneros y objeto de exposición-represión

(...) El saber aplicado al cuerpo es, en primer término, cultural. Aunque el sujeto tenga sólo una comprensión rudimentaria del mismo, le permite otorgarle sentido al espesor de su carne (...) El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo. De ahí la miríada de representaciones que buscan darle un sentido y su carácter heteróclito, insólito, contradictorio (...) Presenciamos hoy una aceleración de los procesos sociales sin que haya un acompañamiento de la cultura. Es posible descubrir un divorcio entre la experiencia social del agente y su capacidad de integración simbólica.

[David Le Bretón. *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. 1990]

Dentro de las representaciones sociales que se recuperaron durante los debates de los grupos focales, surgieron algunas referidas al cuerpo, no sólo desde el punto de vista orgánico, sino también en relación a su función socio-cultural.

Como afirma David Le Bretón, el cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma; en el mismo sentido, este autor plantea que las representaciones sociales asignan al cuerpo -como a todo- una posición determinada en el seno del simbolismo general de una sociedad.⁷⁷

Le Bretón plantea que el lugar y el valor del cuerpo en el entramado simbólico varía de acuerdo a las sociedades y las épocas, destacando que ha sido anteriormente el *lugar* de la censura y la represión y desde 1960 hasta la actualidad –al menos las sociedades occidentales- lo instituyen como el lugar de la liberación. Pero paradójicamente “El ardid de la modernidad hace pasar por liberación de los cuerpos lo que sólo es elogio del cuerpo joven, sano, esbelto, higiénico”⁷⁸, Estos valores cardinales de la modernidad, son los que la publicidad antepone en sus mensajes relacionados al cuerpo *deseable*; proponiendo como modelo, estereotipos

⁷⁷ Le Bretón, David, *Antropología del cuerpo y Modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 2006.

⁷⁸ Ídem.



corporales basados en cualidades como juventud, delgadez y belleza que aparecen necesariamente vinculadas a un *buen cuerpo*.

La publicidad como matriz cultural de significación, responde en su dimensión comunicativa, no sólo a estrategias comerciales, sino también a exigencias de la trama cultural. La implicancia socio-cultural en la construcción del concepto de cuerpo que se ve en las publicidades, está obviamente relacionada a las *obligaciones femeninas* en cuanto a mantener un cuerpo *deseable*, determinado de antemano a partir valor socio-simbólico. Esto se ve profundizado en base a diferencias de género y el manejo de la imagen corporal, determinante en la construcción del rol asignado a la mujer.

La mujer-objeto de la que habla Simone de Beauvoir invade las pantallas, ya que además de ser el sujeto al que los mensajes publicitarios van destinados, también aparece como el objeto que decora la promoción de todo tipo de productos y servicios *unisex* y hasta aquellos dirigidos exclusivamente al público masculino, sean desodorantes, afeitadoras, y jabones para hombres, como es el caso de AXE. Ahora bien, durante el proceso de recepción y el debate posterior, las representaciones sociales sobre el cuerpo y el valor simbólico que los participantes le otorgan se reflejaron en varios aspectos. En el seno de los Focus Group, los debates dieron lugar a distintas expresiones y apreciaciones sobre el cuerpo, en relación a la belleza, las exigencias estéticas según el género, las relaciones sentimentales y la actividad sexual.

Es decir, las representaciones sociales sobre cuerpo se asociaron a distintos aspectos dentro del entramado del campo simbólico, por un lado se manifestó claramente el elogio al cuerpo joven, atlético y bronceado que menciona Le Bretón. Pero por el otro, se evidenciaron anudamientos de sentido en torno al papel del cuerpo en las relaciones sentimentales duraderas y casuales y en la sexualidad.

Cabe destacar que gran parte de los debates recuperaron representaciones en torno al cuerpo femenino, sólo se aludió al masculino cuando un grupo de chicas expresó que las exigencias estéticas para los hombres son menos estrictas.

Surgieron también, en este mismo sentido, reflexiones espontáneas sobre las funciones orgánicas femeninas: la menstruación y la gestación como procesos que la



mujer no controla y suceden dentro de su propio cuerpo. Una de las consignas del protocolo utilizado para los grupos focales, invitaba a los participantes a imaginar que luego de bañarse con *jabón de mujer*, un hombre se convertiría en mujer durante un día.

A partir de esta situación imaginaria, tanto chicas como chicos debían elegir un hombre para que utilizara ese jabón y describir qué actividades realizaría una vez que se hubiera *convertido*. Cinco de los varones de diferentes grupos dijeron que serían ellos mismos los que se bañarían para *“saber qué se siente ser mujer”* y que lo primero que harían sería *“mirarse el cuerpo”*.

Esta consigna funcionó como disparador de muchas situaciones hipotéticas en las que los varones teorizaban sobre la posibilidad de ser mujeres, al exponer las cosas que harían si eso sucediera, la mayor parte de sus reflexiones hacía referencia al cuerpo y la estética, en detrimento de otras opciones, como las de realizar actividades domésticas o suponer que podrían engendrar hijos. *“Lo primero que haría sería mirarme los pechos,” “Yo me pondría una pollera y una tanguita”* fueron las más significativas. En consecuencia, para expresar las cosas que harían siendo mujeres utilizaron frases como: *“Yo haría todo lo que hace una mujer: ir a la peluquería, hacerme las uñas, depilarme, comprarme ropa”*.

Al mismo tiempo, a algunos de los participantes varones les resultaba muy complicado pensar en la posibilidad de pertenecer al otro género: *“Yo no me lo puedo imaginar”* o *“Si volviera a nacer elegiría ser hombre”*. En este punto, uno de los chicos reflexionó *“Las mujeres quieren ser hombres para no menstruar ni tener que depilarse. Pobres, debe ser feo”*; haciendo visible las exigencias sobre la estética femenina y a la vez, la molestia que genera la idea de menstruar y no tener control sobre ello.

En todo momento el cuerpo, su función orgánica, y su aspecto aparecen como determinantes en lo que los jóvenes plantean como diferencias entre los géneros. Se evidenció a partir de las afirmaciones de los varones, la consideración de que las mujeres dependen de la naturaleza de una manera negativa, lo que las ubica en una situación de inferioridad respecto de los hombres.



María Jesús Buxó Rey hace alusión a esto cuando menciona que “el proyecto de la cultura es siempre trascender la naturaleza, el hombre de algún modo la subordina a sus propios fines, con lo cual la inferioridad de la mujer vendría a ser un resultado de su condicionamiento biológico”.⁷⁹

Algo similar sucedió en un grupo de chicas cuando argumentaban por qué habían elegido a determinado hombre para que se convirtiera en mujer (siempre bajo la misma consigna): *“Elegiría a cualquiera de mis compañeros para que sepan lo que es el dolor menstrual y parir”*, respondió una participante.

Buxó Rey, teorizando sobre esto, explica que la dicotomía entre hombre y mujer se ha planteado históricamente como análoga a la de naturaleza-cultura y como criterio para fijar el estatus diferencial de cada género. A través de la menstruación y el parto, la mujer aparece atada a la naturaleza y queda *imposibilitada* de trascenderla desde la cultura.

En el contexto de la misma consigna, pero en otro sentido, en un grupo femenino las participantes plantearon que les gustaría que algunos hombres fueran mujeres por un día *“Para que sepan qué se siente que te griten cosas por la calle, que es horrible”*, lo que motivó que otra chica agregara: *“Sí, aparte ellos creen que tenés que bajar la cabeza y aceptarlo, porque sos mujer y seguro estás provocando”*.

El cuerpo joven, esbelto y bello del que habla Le Bretón, se presenta como *deseable* tanto para hombres como para mujeres, pero las exigencias para lograr y mantener una imagen corporal como la que plantea este estereotipo son más estrictas para ellas.

Todas coincidieron en afirmar que el criterio estético con el que miran a los hombres es mucho menos riguroso que aquel que pesa sobre ellas. *“La mujer es como un objeto al que miran”* subrayó una, a lo que su compañera contestó: *“Claro, al hombre se le permite la barriga, somos menos exigentes en ese sentido”*.

⁷⁹ Buxó Rey, María Jesús, Op. Cit.



La totalidad del grupo sugirió que esto último probablemente esté relacionado a la importancia que le otorgan los varones a la belleza corporal (entendida siempre desde los parámetros juventud, delgadez). Pero a su vez, tanto los varones como las mujeres asociaron la promiscuidad femenina y las relaciones sentimentales pasajeras (y no románticas) con las mujeres de cuerpos bellos y expuestos.

Invitadas a reflexionar sobre las diferencias entre las *minas* y las *mujeres* planteadas por el monólogo; una participante afirmó que *“Yo creo que existen las diferencias: a una mina la buscan por el cuerpo y el sexo y a la mujer vuelven por que la quieren”* a lo que otra contestó: *“Sí, un hombre a una mujer la quiere, a la mina la usa. De la mina le importa la persona física, no la persona sentimental”*.

A esto se refiere Ana María Fernández cuando afirma que *“Los cuerpos no sólo sostienen la constitución de la diferencia sexual sino que también soportan-sostienen los mitos sociales de lo femenino y lo masculino; éstos configuran desde la imaginarización de sus respectivas anatomías hasta las imágenes y prácticas de sí desde donde juegan su identidad sexual”*.⁸⁰

Esto está estrechamente relacionado con las asociaciones analizadas en la categoría *“El mito de la pasividad erótica femenina”*; a la idea de un ejercicio más activo de la sexualidad por parte de las *minas* y un aspecto más sentimental -menos sexual- de las *mujeres*, se suma el factor del cuerpo. Esto es, se relacionó arbitrariamente a las mujeres que exhiben a través de la vestimenta, su cuerpo torneado, con las relaciones pasajeras y poco comprometidas, las descriptas como *fáciles y rápidas*, es decir, respondiendo al estereotipo de *mina* *“Las minas son para joder y para el sexo y nada más. La mujer es algo más serio de la que te podés enamorar”*.

Desde esta óptica, un cuerpo femenino escultural es para las mismas mujeres, algopreciado, porque es lo que buscan los hombres. Ante la consigna de describir a las

⁸⁰ Fernández, Ana María, Op. Cit.



chicas que enjuagan al protagonista al final de la publicidad, una chica manifestó: “*Son el tipo de mujeres que ellos quieren, con buen cuerpo, que hagan lo que ellos les pidan*”. Ante la misma pregunta uno de los varones dijo “*Son muy lindas, están buenas, son unas zorras*”.

La asociación del *buen cuerpo* con la promiscuidad y con la mina -no con la mujer- se dio en otros tantos grupos focales, tanto de mujeres como de varones. “*Un escote te atrae, pero si te pones a pensar unos minutos después la ves con otro*” señaló un varón ante la misma consigna; asociando casi automáticamente el mostrar el escote, o un cuerpo torneado a la posibilidad de que esa mujer sea infiel. Aquí aparece un doble juego: la belleza del cuerpo (femenino sobre todo), vista como virtud ocupa en el entramado simbólico un lugar importante; pero a la vez está adherida a múltiples sentidos contradictorios: “*Las niñas buenas son atractivas, las malas son provocadoras*”⁸¹.

Umberto Eco plantea que en la Edad Media y la época barroca se consideraba que la belleza femenina era un reflejo de la pureza del alma, y en contraposición se creía que la fealdad manifestaba la maldad interior y el nefasto poder de seducción. Esto implicaba por un lado, la idea de que la mujer seductora no es virtuosa, y por el otro abría un debate sobre los adornos, los arreglos y la cosmética. Eco destaca que ya en tiempos de expansión del cristianismo, Tertuliano, escribió que “según las Escrituras los embelecados de la belleza van a la par con la prostitución del cuerpo”⁸².

Estas ideas que asocian deliberadamente el arreglo personal y el cuidado de la estética a la maldad interior, las actitudes condenables y la prostitución del cuerpo, parecen estar en vigencia. Esto se evidencia a partir de las sentencias vertidas sobre la relación del cuerpo bello y cuidado (por un lado visto como ideal) con las actitudes condenables de aquellas mujeres que lo ostentan.

⁸¹ MacKinnon, Catherine, *Feminism, Marxism, Method, and the State: An Agenda for Theory*, en *Signs* N°7, Chicago, 1982.

⁸² Eco, Umberto, *Historia de la fealdad*, Buenos Aires, Editorial Lumen, 2007.



Ninguno de los participantes planteó que la belleza física podría ser sinónimo de virtud y pureza internas; pero anudaron arbitrariamente la promiscuidad y la sexualidad descontrolada, con las mujeres de *buen cuerpo*. Y una vez más, las sanciones fueron dirigidas a ellas y no a los hombres que las buscan por su cuerpo: motivo por el que también las creen peligrosas.

A su vez, los varones al responder al punto del protocolo que buscaba que describieran a la mujer ideal, optaron en todos los casos por nombrar actrices o modelos reconocidas por su belleza física. Angelina Jolie, Carolina “Pampita” Ardohain y Catherine Zeta Jones fueron las más elegidas. Luego de esa primera respuesta, que apuntó a lo físico en todos los casos, se los instó a pensar en virtudes y defectos de la mujer ideal, más allá de su aspecto exterior. Uno de los varones explicó: la mujer ideal *“Tiene que ser buena y comprensiva, pero tiene que tener una personalidad especial, no ser una figurita repetida. El físico también tiene que acompañar... siempre, es lo primero que te llama la atención”*, afirmación con la que todos los demás participantes estuvieron de acuerdo. En otro grupo focal de hombres, un participante sostuvo que: *“La mujer ideal es la mujer que esta bárbara físicamente y también que sea madura”*, en esa ocasión todos los compañeros estuvieron de acuerdo también.

Este doble proceso entonces, les exige que sean bellas para ser *ideales*, pero no tanto, que sean coquetas, pero no al extremo, que cuiden su cuerpo y que sean un lindo espectáculo para la vista. Y a la vez, condenan esa exposición espectacular, porque *“seguramente te atraiga, pero a los 5 minutos la ves con otro”*.

Para los varones la mujer ideal no puede ser fea, es más, lo mejor sería que *estuviera bárbara*, pero, sucede aquí algo similar a lo planteado por los chicos y chicas adolescentes en relación a la *rapidez y la histeria* de las mujeres a la hora de tener una relación con un hombre. En ese caso, se describieron los dos extremos, pero no se reflexionó sobre cuál sería el punto intermedio; cosa que tampoco sucedió con el tema del cuerpo bello: hasta dónde una mujer debería tener y mostrar un *cuerpo deseable* sin que se la considere *zorra* es algo que no se debatió.



Por otra parte, la descripción de la mujer ideal realizada en los grupos de chicas, apuntó en la mayoría de los casos a los sacrificios maternos y el amor desinteresado. Los atributos de la mujer ideal, entonces, aparecen ligados a la figura de la mujer-madre y todo lo que se espera de ellas, para las participantes femeninas; mientras que para los varones, estas cualidades del temperamento deben estar acompañadas por la belleza corporal.

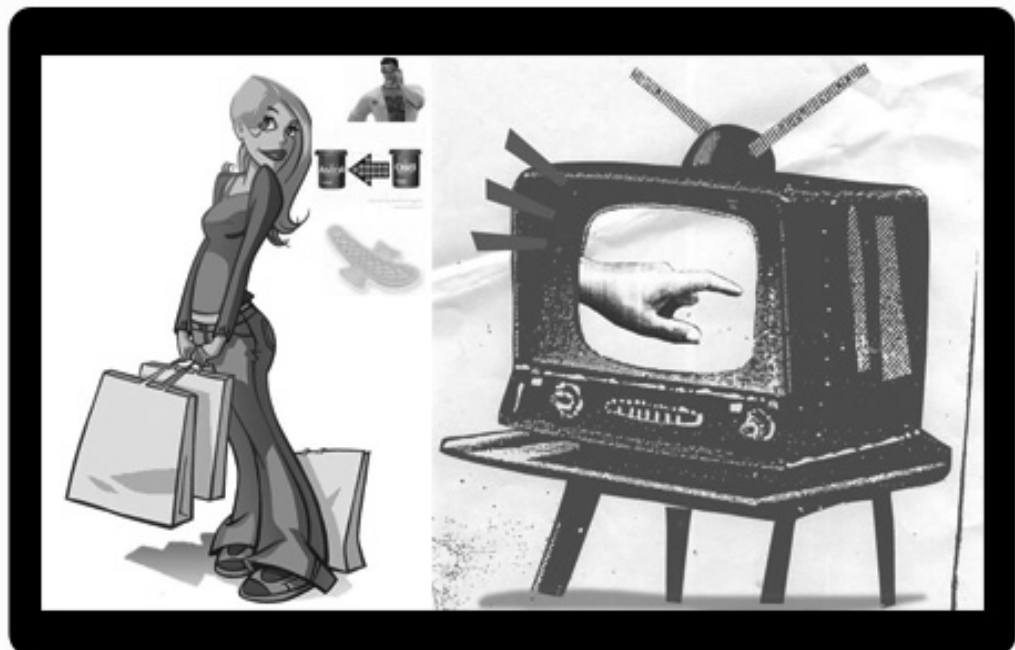
En este punto, se evidencia que la publicidad de AXE elegida, además de funcionar como estrategia de mercado, responde en su dimensión comunicativa, a las exigencias provenientes de la trama cultural. Tal es así, que los mismos hombres afirman: *“Todas las chicas de Axe tiene que estar buenas, es como la ganadora del concurso mejor cola Reef, no puede estar mal”*. En el mismo sentido, cuando se les preguntó si miran las publicidades o cambian de canal, uno de los varones dijo *“Sí, depende algunas están buenas y no cambiás de canal, las de Quilmes son lo más... y las de Axe también... ¡hay cada mina!”*.

En tanto, una participante dijo al opinar sobre la publicidad: *“Cuando es para hombres siempre hay minas desnudas... cuando es para mujeres no hay hombres desnudos”*, señalando y haciendo visible, que la mayoría de los productos se promocionan sin considerar que las mujeres podrían llegar a ser destinatarias de una publicidad con cuerpos masculinos. Salvo algunas excepciones, los productos típicamente destinados a mujeres son publicitados por figuras femeninas y aquellos consignados a los hombres, también.

Es importante aclarar que el objetivo nunca fue analizar la eficacia de la publicidad elegida en relación al consumo, sino que el trabajo de campo de Focus Group apuntó a la dimensión comunicativa de los mensajes publicitarios en relación con la cultura y las representaciones sociales. La relevancia de destacar esto, reside en que todas las expresiones vertidas por los participantes hacen alusión a su opinión sobre la publicidad desde esa perspectiva, no desde la efectividad en el consumo del producto promocionado.



LA PUBLICIDAD COMO MATRIZ CULTURAL





3.7 La Publicidad como Matriz Cultural

“La publicidad de los productos de belleza elabora, pues, una conjunción milagrosa de los líquidos enemigos, que de allí en más son declarados complementarios. Al mismo tiempo que respeta con diplomacia los valores positivos de la mitología de las sustancias, consigue imponer la convicción feliz de que las grasas son vehículos de agua y de que existen cremas acuosas y suavidades sin brillo”.

[Roland Barthes. *Mitologías*. 1957]

No quedan dudas de que la publicidad constituye un producto social y que la importancia que ha cobrado produce una situación cultural significativa. Como plantea Roberto Anaut:

“Es un hecho que la publicidad ocupe cada vez más una proporción importante de la elite intelectual en cualquier sociedad. Escritores, artistas, sociólogos, psicólogos y economistas son convocados para proporcionar información, diseñar estrategias y crear mensajes. Así mientras la publicidad se alimenta de la cultura produce su cultura particular porque en la hora presente, la publicidad es algo más que un símbolo de consumo, es un signo de este mismo consumo. Hoy se consume publicidad tanto o más que los productos que ésta anuncia puesto que la publicidad es la síntesis y resonancia del tumulto cotidiano de deseos y de gustos en que se agitan las gentes”⁸³.

No debemos olvidar que el Hombre no ha sido hecho por la publicidad ni para la publicidad. Más bien está hecha (metafórica y realmente) a imagen y semejanza de Él y de sus aspiraciones y deseos.

La publicidad -para los autores que pretenden racionalizar su anclaje y efectos- aún se encuentra en proceso de delineamiento teórico. Hace relativamente poco tiempo, desde finales de los 60' y principios de los 70', que se ha instalado en el blanco de críticas intelectuales, y sin embargo, un gran volumen de posturas teóricas, tanto económicas como culturales, se han ido enlazando alrededor de lo que hoy llamamos *comunicación*.

⁸³ Anaut, Norberto, *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, Editorial Claridad S.A, 1990.



El discurso de la publicidad, como integrante de los discursos mediáticos, ha sido analizado desde distintas perspectivas. Aquí debemos resaltar el quiebre teórico-metodológico en lo que respecta a los estudios de comunicación, de Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, quienes empezaron a ver ya no “a los mensajes en los medios masivos en tanto soportes de *la ideología de la dominación*, sino más bien al mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo”⁸⁴.

Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina es esta perspectiva la que devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales, entre ellos el que nos compete, la publicidad.

3.7.1 ¿Para qué sirve la publicidad?

*Forma del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público.

*Recuerda al público lo que tienen para ofrecer.

*Plantea la posibilidad de elegir entre varias opciones.

*Produce un efecto de estabilización de empleo (equilibra la oferta y la demanda).

*Hace posible el bajo costo ya que es el fundamento de competencia en el mercado.

*Aporta la financiación de los medios.⁸⁵

Dentro de lo que los estudios llamaron *lógica publicitaria*, hoy se pueden ver fácilmente los nuevos campos que la publicidad explora y que aún no pueden ser

⁸⁴ Sunkel, Guillermo, *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*, en Mato, Daniel, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2002.

⁸⁵ Mattelart, Armand, *La publicidad*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1990.



interpretados, porque no funciona como un sistema sino que “el impacto general de la publicidad sigue siendo, a fin de cuentas, difícil de aislar”.⁸⁶

3.7.2 Miradas Críticas

Barthes pone en el lugar de *mito moderno* al anuncio publicitario junto a otras numerosas expresiones de masas: “Los instrumentos afinados por la antropología y la lingüística estructurales ayudan igualmente a la industria publicitaria a conseguir su legitimidad en sociedades recientes a enlazar cultura y negocio”⁸⁷.

Otra de las posturas, proviene de las teorías de los economistas marxistas y de las liberales anglosajonas. Se trata de la manipulación o *persuasión clandestina* a la que los consumidores pueden difícilmente resistirse.

Corolario de esta visión manipuladora: una concepción instrumental (y, para algunos, francamente moralista) de la publicidad (y fatalmente de los medios) que distingue entre buena y mala publicidad, buen uso y mal uso. Pues buena o no, la publicidad es una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo como mercancía.

La ruptura epistemológica que se da a finales de los años sesenta, juntamente con las teorías de los medios de comunicación, se pregunta por el consumidor. ¿Qué hace el consumidor con lo que recibe? En caso de los medios, ¿qué hacen los receptores con el mensaje, de qué manera se apropian de él? Esto implica un desplazamiento para estudiar el papel activo del receptor-usuario en los dispositivos sociales y culturales.

El modelo publicitario se presenta como línea de horizonte de la felicidad humana, con lo cual la crítica empieza a concentrarse exclusivamente en la vida diaria. Uno de los que se encarga de atender a la publicidad como modo de vida cotidiano, es Walter Benjamin, quien sitúa al dispositivo publicitario en la construcción de la

⁸⁶ Ídem.

⁸⁷ Íbidem.



identidad social e individual, y propone el concepto de estética de la mercancía queriendo indicar como se organizan espacios imaginarios alrededor del objeto consumido o deseado.

En los años 80' el actor-consumidor es el que se antepone a las problemáticas que se van a abarcar. La relación de publicidad-sociedad tomaba conceptos extraídos de la historia sobre el dispositivo publicitario. Ya desde los años 20' los estudios se inclinaban por la vida diaria moderna, donde el punto en común era la familia moderna y a los nuevos papeles de la *mujer, el hombre, y los jóvenes*⁸⁸

Luego en los 60', Habermas incluye la esfera de la interacción social. Su reflexión se basaba en la relación entre la publicidad comercial y la organización de las grandes democracias industriales. Apoyándose en la evolución de la prensa, señala cómo “la publicidad, confinada originariamente en los anuncios, ha afectado progresivamente al conjunto de mecanismos de participación de los ciudadanos en los asuntos de la ciudad a través del marketing social y político”⁸⁹, apelando a las formas de adhesión irracional del público.

Por último Romain Laufer y Catherine Paradeise, abordan a la gestión de empresas-marketing-publicidad, tras la crisis de legitimidad del Estado público. “El empresario, el hombre político, el administrador, todos buscan ya una formación sobre *públicos*, para definir sus productos; todos utilizan el arma de la seducción publicitaria, todos se preocupan con un mismo impulso de la gestión de sus fabricaciones y de sus ventas, pero también de su imagen.”⁹⁰

Esto corresponde ya al modelo cibernético de la sociedad inmersa en el *marketing*. “Al encerrarse en las fronteras del Estado-Nación, se impedía ver como la historia de la formación de las redes publicitarias es también la historia de las primeras vías de acceso a dicha modernidad mediática. Como se inició, por esta cabeza de puente de la red de comunicación, la conexión permanente, diaria, masiva, de las

⁸⁸ Mattelart, Armand, Op. Cit.

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ Íbidem.



sociedades y de las culturas singulares –locales, regionales, nacionales-, sobre flujos y referencias con vocación transnacional.”⁹¹

3.7.3 Focus Group y la Publicidad

La proyección de la publicidad del jabón de ducha Axe provocó en los participantes del Focus diferentes reacciones, sin embargo quienes la recordaban (la mayoría), emitían pocas palabras en demostración de su reconocimiento.

Los chicos exclamaban al verla: *“ah, es la que piensa como mujer”*⁹², *“el que se compra el Axe y es un winner”*, *“la que pasaban en la tele.”*

Las mujeres efectuaron críticas severas a las publicidades. Pusieron en duda los discursos que aparecen en los slogans y además fueron conscientes del mecanismo de persuasión que incitan las publicidades para lograr la efectividad. De todas maneras si bien esto parece ser una resistencia al intento de manipulación a la sociedad de consumo; lo que no se cuestionó es de qué manera y quienes determinaban aquellos discursos televisivos de los que hicieron referencia. Reacciones como: *“es machista esa propaganda”*, *“te condiciona”*, *“es un asco”*, *“miramos las que están buenas, las boludas no las miramos.”*

Los hombres también exhibieron signos de descreimiento a los avisos publicitarios, *“todas las publicidades exageran. Sos una súper fea hasta que te comprás la planchita y sos pampita”*, *“pretende ser graciosa pero no causa”*, *“todas las publicidades quieren vender.”*

Es notorio que la publicidad al ser una persuasión explícita, todos le hayan atribuido su valor a la dimensión económica/comercial y no cultural. A pesar de esto, debemos resaltar que hubo determinaciones como *“es machista”* o *“te condiciona”*, donde la mirada empieza de a poco a correrse para el lado de lo que Barthes⁹³ llamó

⁹¹ Mattelart, Armand, Op. Cit.

⁹² Expresiones de los participantes de los Focus Groups.

⁹³ Barthes, Roland escribe su primera edición *Mitologías* en el año 1957 (éditions du seuil, París)



mitologías modernas, dentro de las cuales la publicidad se presenta bajo la figura de *mito*, “que forma parte de las representaciones colectivas como sistemas de signos que transforman la cultura pequeño-burguesa en naturaleza universal.”⁹⁴

Cuando alguna situación le corre el velo al mecanismo publicitario, sus estrategias dejan de funcionar. Por ejemplo, el enfrentamiento de una empresa con autoridades gubernamentales de algún país provoca lo que los publicitarios consideran una *ineficacia* y es el motivo por el que intentan guardar su *secreto profesional* sobre las estrategias para generar consumo.

Al igual que en la relación Medios de Comunicación – Estado, a lo largo de la historia, cuando un hecho o un enfrentamiento deja al descubierto los métodos y los intereses mediáticos o publicitarios; el mito del que habla Barthes se devela, perdiendo su efectividad simbólica.

La postura de los jóvenes en el Focus Group parece confirmar el deslizamiento que plantea Barbero: los receptores no son pasivos, sino que ejercen un poder sobre el mensaje que reciben. Destituyendo de esta manera los planteos de las teorías de manipulación sin resistencia ya sea racional o irracional (Funcionalistas, Escuela de Frankfurt).

Sin embargo volviendo a García Canclini y a Barbero, si focalizamos en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo, llegaremos a comprender que “las sociedades viven enteras según el modelo publicitario”.⁹⁵ Retomando a Mattelart; la publicidad es un modo de comunicación que quiérase o no, estructura unas elecciones que fijan un horizonte de prioridades y de jerarquías sociales en el uso que hacen de nuestras sociedades de sus recursos colectivos y de los que cada individuo, es

Titulo original: *Mythologies*. Allí desarrolla el concepto de “Mito” como sistema semiológico, lenguaje repetido que adquiere significación.

⁹⁴ Barthes, Roland, *Mitologías* (Prólogo a la edición de 1970), Madrid, Siglo XXI Editores, 1980.

⁹⁵ Mattelart, Armand, Op. Cit.



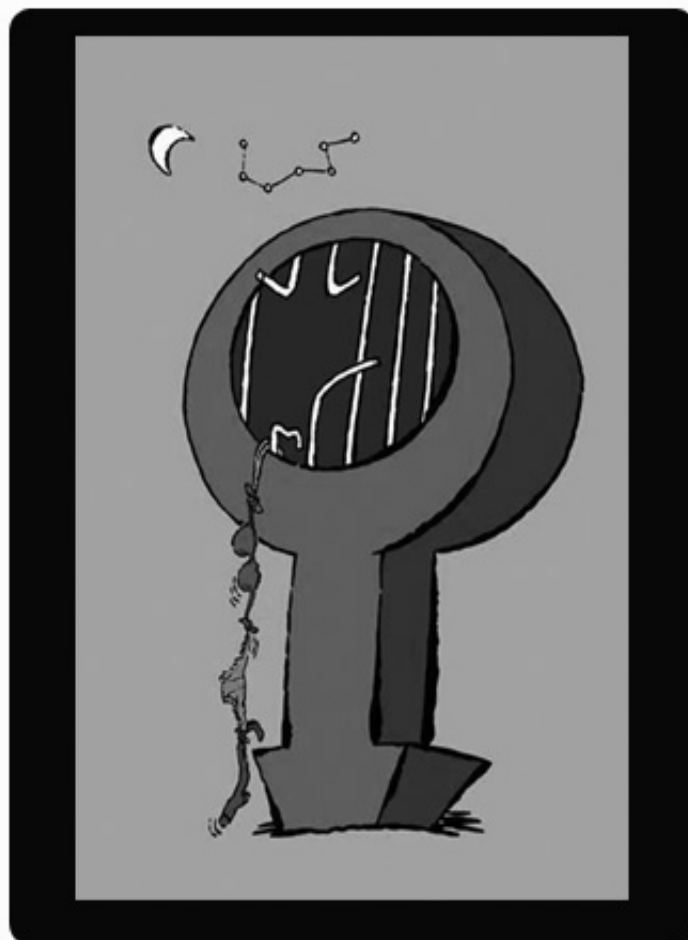
a la vez consumidor y ciudadano⁹⁶. Es decir que las publicidades dan cuenta, y al mismo tiempo colaboran en la construcción del tipo de sociedad de la que son partes.

⁹⁶ Ídem.



CAPÍTULO 4

REFLEXIONES FINALES





4. REFLEXIONES FINALES

4.1 Comunicación y cultura: representaciones hegemónicas y competencia cultural

¿Qué es pensar como mujer? Fue la pregunta que funcionó como motor de este trabajo, que intenta obtener un esbozo de los significados que circulan en relación a las mujeres, su carácter, su modo de ser y de pensar. Más allá de las decisiones teóricas y metodológicas necesarias para el planteo de nuestra tesis, la publicidad *Iglesia* de la marca AXE abrió la puerta a este interrogante con la sentencia “Usar jabón de mujer te hace pensar como mujer”.

Desde una mirada sociocultural de la comunicación, asumimos que determinados mensajes publicitarios reflejan la asimetría sexo-simbólica mediante la cual los actores sociales asignan y asumen los roles en función al género. Un producto comunicacional como la publicidad (en este caso la de AXE), que apela a la competencia cultural de quienes la miran, da por sentado que existe un modo de *pensar como mujer*; lo que a la vez sugiere que los receptores entienden o deberían entender el enunciado propuesto por este mensaje publicitario.

Para nuestro posicionamiento teórico, retomamos los conceptos de Jesús Martín Barbero que plantea que la comunicación más que de medios, se hace cuestión de mediaciones, es decir, de cultura. Entendiendo a la comunicación, no como un proceso lineal durante el cual los receptores decodifican pasivamente un mensaje dado, sino por el contrario, como un proceso en el que un estímulo o disparador (en este caso la publicidad) activa una competencia cultural en los receptores, donde también se recuperan las representaciones sociales y un *modo de ver*.

Retomamos también el concepto de hegemonía que propone Gramsci, para plantear que las asimetrías de género, como todas las relaciones de poder, se sostienen a través del consenso de todos los actores (o al menos, de una parte importante de ellos). Consenso que observamos claramente operando a lo largo de todo el proceso y, si se nos permite la subjetividad, debimos también hacer explícito como investigadoras y mujeres, discursos legitimadores de la hegemonía, que



reconocimos estar reproduciendo, cuestión que nos haría avanzar más lentamente por ejercer esta doble mirada.

4.2 La publicidad como matriz cultural de representación

Por tanto, guiadas por los conceptos teórico-metodológicos planteados anteriormente, nos propusimos un trabajo de campo que nos permitiera recuperar y observar cuáles son las representaciones sociales que poseen ciertos jóvenes platenses en torno a ser mujer, pensar y actuar como una, utilizando dicho mensaje publicitario como disparador.

La publicidad como producto comunicacional y como matriz cultural de representación, no sólo responde a exigencias comerciales, sino también a aquellas que provienen de la trama cultural. En este punto, lo que buscamos, no fue rastrear ni documentar las condiciones de producción de ese mensaje en particular, sino las representaciones sociales y la circulación de sentidos que se da en la instancia de recepción, entendida como proceso y no como momento.

Considerando a la vez, el proceso de recepción como parte integrante de las prácticas culturales, apuntamos a ver “lo que comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos y ubicados en condiciones que son de parte en parte aunque asimétricamente, producidos y de producción, y por lo tanto espacio de poder, objeto de disputas remodelaciones y luchas por la hegemonía.”⁹⁷

En este sentido es que intentamos, a partir del debate posterior a la recepción de la publicidad, rastrear las representaciones hegemónicas sobre la mujer que circulan entre los jóvenes que participaron. Las consideraciones y conclusiones se basan en el grupo acotado con el que realizamos el trabajo de campo, pero a la vez, hacen referencia indirecta a una circulación de sentidos mayor, que excede el momento del debate, ya que el intercambio simbólico que suponen todas las relaciones sociales,

⁹⁷ Martín Barbero, Jesús, *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*, Madrid, Revista Telos Nº 19, Fundesco, 1989.



opera como mediador de los discursos. Intercambio que se pone en juego y se actualiza en la discusión.

4.3 La técnica de Focus Group: interacción social y circulación de sentidos

En plena relación con el objetivo, elegimos la técnica del Focus Group para la recolección de los datos, ya que a partir de las consignas y el debate, podríamos observar la interacción entre los participantes, y la circulación de sentidos.

Teniendo en cuenta la importancia que han cobrado los estudios sobre recepción en el campo de la comunicación y la tendencia de las nuevas teorías a recuperar el intercambio de sentidos, la técnica del Focus Group aparece como una de las más adaptables a este viraje teórico. En este sentido cobró relevancia la posibilidad de detectar aspectos irracionales mediante la utilización de técnicas proyectivas, para rescatar *lo que se piensa y se siente*, más allá de *lo que se dice*.

Hemos documentado, entonces, no sólo las opiniones que cada uno emitió, sino también los gestos, tonos de voz e interacciones grupales que funcionaron como textos en movimiento, atravesados por múltiples sentidos, en tanto que como seres sociales expuestos a diversos procesos de socialización, los discursos que expresan también hacen referencia a una circulación de sentidos mayor. La instancia de recepción permitió recuperar ciertas representaciones sociales en torno a la mujer y a la vez construir *lo real (esa mujer que aparece como real)*.

4.4 La mujer construida: lo que es, lo que no y lo que debería ser

En este punto, la técnica del Focus Group, permitió observar las manifestaciones personales de los participantes, y reconocer que -a pesar de los cambios que identificamos en la sociedad contemporánea, relativos al rol de la mujer- siguen teniendo vigencia los tres mitos enlazados sobre la mujer que plantea Ana María Fernández (mujer-madre, amor romántico, pasividad erótica femenina). A medida que



el trabajo de campo avanzaba, pudimos ver que se concebía a la mujer ideal, como la más cercana a encarnar aquellas categorías. El imaginario del concepto de mujer fue tomando forma, se fue *corporizando*. En este proceso de intercambio de sentidos se configuraba una mujer no menos *real* por ser simbólica. El prototipo diagramado tanto por hombres como por mujeres, aún se mantiene atravesado profundamente por los tres mitos.

A partir de las reflexiones vertidas por los participantes de los grupos focales, pudimos observar que la mujer piensa y se piensa de ella, en *abstracto*. En la discusión aparecieron *huellas* que permitieron recuperar algunas de las representaciones sociales sobre la mujer que evidenciaron una notable relación con los mitos planteados por Fernández. Mientras ellas configuran su lenguaje en relación a palabras como amor, ideal, religión, afecto, palabras que no designan un mundo *material*; los chicos la piensan en relación a lo afectivo, lo sensible, lo frágil. Este mundo que hemos denominado en *abstracto*, más allá de confirmar su lugar subordinado, se encuentra susceptible de ser atravesado por imaginarios colectivos tales como los que refleja la publicidad elegida y se actualizaron en la instancia de recepción y el posterior debate.

Aquí destacamos que la función clave que cumple la publicidad (al igual que los dibujos animados y los noticieros, las telenovelas, la música de moda, el video clip y otros productos, textos y personajes) como parte de la experiencia diaria de niños y adolescentes hoy en día, es, como plantea Maritza López de la Roche, la de configurar y operar sobre los saberes ordinarios (entendidos como sentido común) construyendo un *edificio de significados* sin el cual ninguna sociedad puede existir.

Ahora bien, en este punto cabe resaltar que también se evidenciaron en las reflexiones de los participantes, expresiones de censura para determinados aspectos del estereotipo de mujer que plantea la publicidad. Por ejemplo, en relación al *buen cuerpo* (siempre entendido desde los parámetros de juventud y delgadez) fue asociado deliberadamente a la promiscuidad femenina y las relaciones sexuales pasajeras, ocasionales, no amorosas. Parece ser entonces, y aquí otra de las cuestiones, que lo que se gesta en el espacio privado femenino, se enjuicia en el espacio público, la condena o posibilidad de condena es lo que marca la actitud femenina, de ahí que los



logros en la historia de la mujer, aparezcan aislados del poder simbólico del cual sigue siendo un testigo.

En la misma dirección, uno de los rasgos centrales de la publicidad elegida, es que el chico, que se quiere casar y persigue a las mujeres con una iglesia móvil y un anillo de compromiso, aparece como representando a la figura de la mujer (porque usar jabón de mujer lo hizo pensar como mujer). Este mensaje publicitario nos está diciendo que son ellas las que se quieren casar, y que el chico no lo haría si no estuviera pensando como una. Este razonamiento no fue sostenido ni por los hombres hablando de chicas, ni por las mismas mujeres. ¿Cómo puede tener efectividad una publicidad que dice lo contrario, y que además -se supone- funciona como reflejo socio-cultural?

Lo que resaltamos en este punto, es que el proceso de recepción no sólo recuperó representaciones sociales propuestas por el mensaje publicitario en cuestión, sino que también evidenció una valorización simbólica -no siempre positiva o acorde- a los *estereotipos* que este mensaje publicitario plantea.

Aquí advertimos un doble juego, la misma publicidad muestra dos chicas semidesnudas enjuagando al participante (luego de haberse bañado con gel de ducha AXE, es decir, pensando como un hombre). Y a la vez, propone que la idea de casarse y el romanticismo están absolutamente ligados al mundo femenino.

El cuerpo expuesto de las dos chicas fue juzgado por los participantes como deseable y a la vez asociado a la promiscuidad; por su parte, el casamiento, que a priori no fue evaluado como una meta típicamente femenina, le cedió su lugar al amor romántico, no necesariamente asociado al matrimonio, pero sí a la mujer pasiva, romántica, frágil.

Como matriz cultural de representación, la publicidad no puede funcionar como generadora de sentidos de manera aislada y azarosa; si se piensa a la comunicación como en plena y constante relación con la cultura; motivo por el que estimamos que los mensajes publicitarios, al ser productos comunicativos están inscriptos en esta lógica. De esta reflexión se desprenden dos consideraciones: analizando lo expresado



por los participantes, el cambio de ciertas prácticas -la liberación sexual y de los cuerpos, los logros femeninos en relación a sus derechos, la inserción de la mujer en ámbitos profesionales, gubernamentales y de la esfera pública- no es completamente acompañado por una modificación en el valor simbólico que se les asigna.

El mensaje publicitario elegido parece reflejar ambas cuestiones, *lo que se dice* (entendido como políticamente correcto) sobre la liberación de los cuerpos, por ejemplo y *lo que se piensa* y circula a nivel simbólico sobre la mujer *sentimentalizada*, dando cuenta así de este doble juego de representaciones sobre la mujer y su rol.

Doble juego que ejerce una violencia simbólica, planteando contradicciones muy fuertes, deslizamientos de sentidos y negaciones que se entrelazan para tratar de definir qué es *ser mujer, pensar y actuar* como una.

La mujer que los participantes consideraron *real*, está definida no sólo por lo que es y lo que no, sino también por lo que debería ser. Básicamente, las características que utilizaron para definir esa *mujer real* aparecieron arbitrariamente asociadas, y su combinación construyó a una mujer que básicamente:

Es: Sensible, histérica.

Piensa: En la ropa, en arreglarse, en el amor, los hijos, la casa, la limpieza.

Hace: Se pone de novio, se compra ropa, logra que le paguen las salidas; después se casa, es madre y se ocupa de eso.

Por otra parte, aplicando lógicas negativas, asociaron todo lo que queda por fuera de ese estereotipo, con la promiscuidad:

Divertida: prostituta

Con escote: zorra

No cuida celosamente a sus hijos: despreocupada

Infiel: zorra



Ideal: la que vive sacrificándose por los demás

Independiente: peligrosa

La que toma una actitud activa: prostituta

La invisibilización y los deslizamientos de sentido en estos casos, también se evidenciaron en el lenguaje, los enunciados que funcionan como verdades asocian la diversión, la actitud activa y la moral no convencional, directamente con la prostitución. Esto además, sucedió aunque el juicio verbalizado sustituyera, como lo demuestra uno de estos ejemplos; las palabras: zorra por prostituta. Las dualidades que se inclinan entre lo que está bien y lo que está mal, fueron aclamadas por los grupos de hombres y consentidas por los grupos de mujeres.

Sin embargo también hemos destacado en el análisis, sentidos y prácticas que aparecen como disruptores, emergentes, que todavía no están consolidados y mientras no sean consensuados por sus pares, seguirán siendo alternativos. Estos significados que en la mayoría de los casos provienen de la institución familiar, agrupan tanto a hombres como mujeres en una posible situación igualitaria. Se manejaron actitudes críticas en todos los Focus Groups, en contra del orden establecido, donde muchos se preguntaron (algunos incluso en la misma instancia de discusión) sobre la genealogía del papel de la mujer.

En tanto, es imprescindible destacar el rol fundamental de las mismas mujeres como transmisoras de capital simbólico y en consecuencia, en el sostenimiento y reproducción de un orden hegemónico en la vida cotidiana. Un cambio de dirección, un giro en el valor simbólico que se le otorga a determinadas prácticas, depende en gran parte de la posibilidad de un cambio de perspectiva que como mujeres, tenemos sobre nosotras mismas.

Por otra parte, ya fuera de las preguntas *proyectivas*, al intentar generar reflexiones en torno al mensaje publicitario elegido, no desde su perfil económico, sino a nivel simbólico, los participantes manifestaron cierto escepticismo, pero en relación a la posibilidad de que esos mensajes pudieran generar consumo. El descreimiento



inscripto en los jóvenes sobre los fines publicitarios fue general, ya no se cree en las publicidades: pero se las mira. Apuntando -no a medir el consumo de la marca AXE por parte de los jóvenes- sino el reconocimiento de la publicidad, el 98 por ciento de los participantes reconocieron la marca y el aviso publicitario, recordando haberlo visto alguna vez.

4.5 El mensaje publicitario como construcción cultural y comunicacional: el proceso de semiosis social y las representaciones hegemónicas

La experiencia de haber realizado los grupos focales con estos grupos de jóvenes posibilitó, no sólo recuperar respuestas sobre los sentidos construidos, sino generar debates en los que se confrontaran diferentes discursos en relación al género. Queremos enfatizar que la flexibilidad de este método resultó positiva, en tanto abrió las puertas a repreguntas, reconsideraciones y derivaciones a temas que no estaban contemplados en la construcción del protocolo, es decir, una relación recíproca entre los lineamientos teórico-metodológicos y el trabajo de campo.

Destacamos la labor que emprendimos como un aporte a las técnicas tradicionales de recolección de información en el campo de la comunicación. Si bien el método de Focus Group no tiene origen en los estudios más ortodoxos de comunicación, es muy útil para la observación de la interacción social y la circulación de sentidos, excediendo los límites que supone el método de entrevista en profundidad, por ejemplo.

Estimamos que de la utilización de técnicas proyectivas para la construcción del protocolo, nos permitió recuperar diversas representaciones sociales en torno a la mujer; sorteando en muchos casos, la dificultad que implicaba a priori que los participantes expresaran lo *políticamente correcto* ante preguntas más *directas*.

Haber documentado incontables contradicciones por parte de los participantes nos hizo notar que muchas veces se mueven en terrenos de lucha hegemónica no deliberada, y otros campos que sostienen todavía indudablemente las asimetrías entre



géneros. En el análisis, nos detuvimos minuciosamente en estas grandes contradicciones, y consideramos que son indicios, huellas de un desfasaje estructural, que se está dando entre lo que se dice sobre la mujer y lo que se piensa sobre ella.

Creemos haber podido observar esa construcción manifestada por los jóvenes en los grupos focales, esa representación de mujer que aparece como existente, real, y hemos intentado abarcar en todos sus niveles principales durante el análisis de los datos. Notamos que sobre esa construcción aún giran los sentidos anudados, los mitos, pero que a su vez el giro en las prácticas abre la posibilidad de un cambio en el valor y el lugar que se le asignan en el entramado simbólico de la sociedad.

En este punto, hay que considerar que la publicidad como construcción cultural y producto comunicacional, está inserta en una red de semiosis eterna, motivo por el que los imaginarios que evidencia jamás podrán ser absolutamente radicales (y desprovistos de representaciones anteriores).

A partir del trabajo de campo y análisis realizado, consideramos que los mensajes publicitarios son de gran relevancia simbólica, ya que funcionan en la vida cotidiana de niños y adolescentes como legitimadores de verdades, y a su vez reflejan cómo **las ideas sobreviven a las prácticas**.

Entonces, en tanto esta violencia simbólica -que estimamos ejerce la publicidad en cuestión- se actualizó en el proceso de recepción, y los debates posteriores, por un lado deja ver la importancia de los mensajes (en este caso publicitarios) como productos comunicacionales que circulan dentro de una sociedad. Y a su vez, da cuenta de las exigencias culturales a las que responden, además de las estrategias comerciales que implican. Son quizá las modificaciones en las prácticas las que funcionen como motor para asignarles otro sentido y otro valor que desnaturalice la violencia de género a nivel simbólico.

Como en toda investigación cualitativa, no ambicionamos la generalización de los resultados, sino que ella se preste como laboratorio de experiencias que posteriormente puedan ser reproducidas. El presente trabajo deja abiertas algunas líneas de acción dentro del campo de la investigación en comunicación. Por un lado,



abre la posibilidad de incluir la técnica de Focus Group para la recolección de datos en trabajos donde la interacción y la circulación de sentidos sean relevantes para el objetivo.

A esto se suma la posibilidad de profundizar el trabajo que realizamos, ya sea ampliando la cantidad de grupos y participantes, generando análisis comparativos entre diferentes escuelas, formando grupos mixtos para observar la interacción entre hombres y mujeres, o trabajando con gente de otra edad, cualquier otro recorte, otro tópic, que extienda el alcance de las conclusiones.

En otro sentido, deja abierta la puerta para problematizar las instancias de producción de los mensajes publicitarios que evidencian violencia de género, camino que decidimos no tomar en nuestra investigación. Este es un tema que -al menos en los trabajos reseñados para la realización de nuestro Estado del Arte- no fue problematizado en el marco de nuestra Facultad.

En este mismo sentido, la comparación entre los enfoques comunicacionales de publicidades destinadas a hombres y a mujeres, así como el análisis de los mensajes publicitarios que van dedicados a personas cada vez más jóvenes; son terrenos a explorar.

El análisis sobre las categorías que se desprendieron de los tres mitos planteados por Fernández, también abrió algunas líneas de acción un poco más específicas: el creciente contenido sexual en los productos comunicacionales (sean publicitarios o no); o los estereotipos de familia que los medios proponen y cómo son retomados por los jóvenes, cambios en la concepción de familia “normal”; podrían ser objeto de numerosos estudios de recepción.

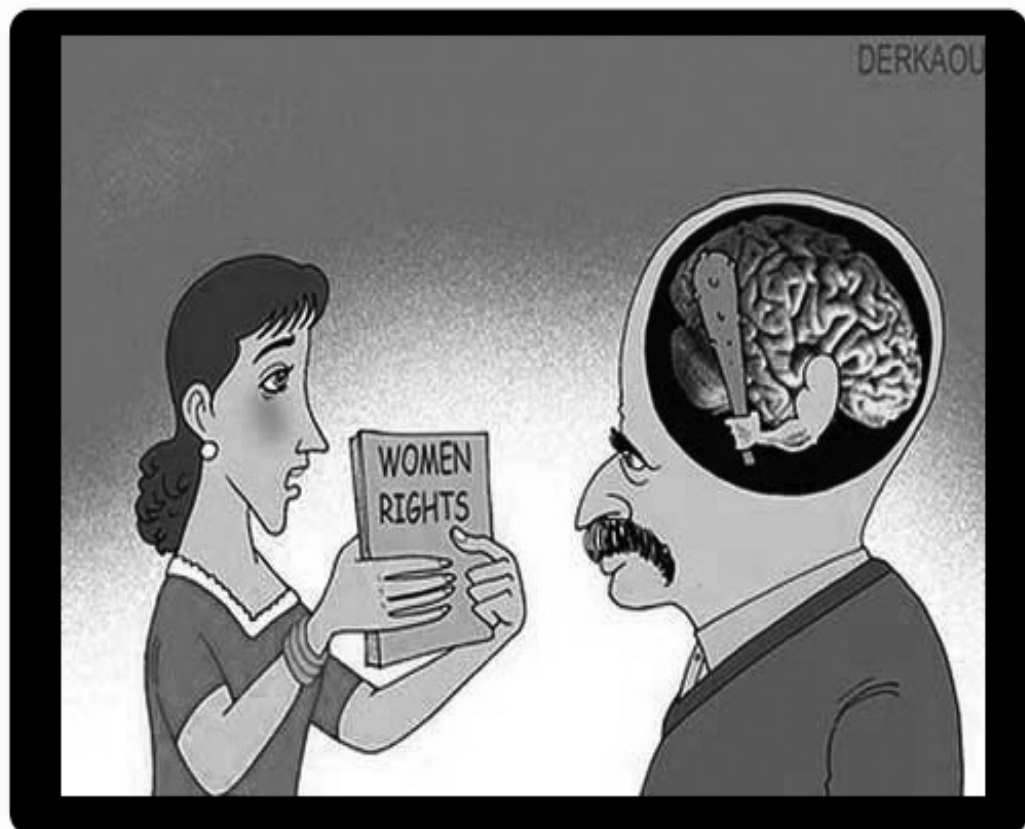
Otra opción sería indagar sobre el papel que juegan los mensajes publicitarios en el disciplinamiento social que menciona Fernández, en la formación identitaria, o como generadores simbólicos de necesidades para promover el consumo.



Todas estas líneas surgieron durante la realización de nuestro trabajo, y no fueron retomadas porque excedían el marco de nuestra investigación. Dejamos latente la posibilidad de retomar alguna o varias de ellas, para futuras producciones.



BIBLIOGRAFÍA





BIBLIOGRAFÍA

- **Aignerren**, Miguel, *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*, Colombia CEO Revista electrónica N°7 <http://huitoto.udea.edu.co/~ceo/> Miguel Aignerren.
- **Ambatese**, Carlos Javier y Sarena Natalia Andrea, *Las nuevas formas de la publicidad. Una mirada desde el consumo cultural de las nuevas pautas publicitarias en la televisión argentina*, La Plata, Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2006.
- **Anaut**, Norberto, *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, Editorial Claridad S.A, 1990.
- **Aristóteles**, *La Política*, Buenos Aires, Editorial Aguilar, 1985.
- **Barthes**, Roland, *Mitologías* (Prólogo a la edición de 1970), Madrid, Siglo XXI Editores, 1980.
- **Benedezú**, Raúl, *Comunicación Publicitaria, Eficacia y Lógica Cultural*, Lima, Revista Dia-Logos de la Comunicación N° 17, FELAFACS, 1990.
- **Berger**, Peter y Luckmann, Thomas, *La Construcción Social de la Realidad*, Madrid, Amorrortu Editores, 1968.
- **Bourdieu**, Pierre, *La Dominación Masculina*, Barcelona, Editorial Anagrama, 2000.
- **Bourdieu**, Pierre, *Campo de poder y campo intelectual*, Buenos Aires, Folios Ediciones, 1983.
- **Bourdieu**, Pierre y Wacquant, Löic, *Respuestas por una antropología reflexiva*, México, Editorial Grijalbo, 1995.
- **Brugnoli**, José Antonio Román, *Material de trabajo del taller de Investigación Cualitativa*, Escuela de Psicología, Universidad Alberto Hurtado, S/D.
- **Buxó Rey**, María Jesús, *Antropología de la mujer*, Barcelona, Promoción Cultural, 1978.
- **Catillo**, Ramiro, *Bailando por el campo y los mercados, Target: Marketing y Comunicación*, Edición Especial 11 años, Editorial El Cronista Comercial, 2009, S/D.



- **Chávez Uribe**, Alfonso, *Técnicas proyectiva*, Universidad de Colima, Facultad de Ciencias de la Educación. S/D.
- **De Beauvoir**, Simone, *El segundo sexo*, Buenos Aires, Editorial Siglo Veinte, 1970.
- **Eco**, Umberto, *Historia de la fealdad*, Buenos Aires, Editorial Lumen, 2007.
- **Feixa**, Carles. *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Editorial Ariel S.A., 2006.
- **Fernández**, Ana María, *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1993.
- **Fernández Nogales**, Ángel; *Investigación y técnicas de mercado*, Madrid, Editorial ESIC; 2004.
- **Freud**, Sigmund, *Obras Completas*, Buenos Aires, Editorial Santiago Rosenberg, 1976.
- **Gramsci**, Antonio, *Notas Sobre el Estado Moderno*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 1984.
- **Greco**, Julieta, *Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas*, La Plata. Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2005.
- **Hartley**, John, *Conceptos Clave en comunicación y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.
- **Le Bretón**, David, *Antropología del cuerpo y Modernidad*, Buenos Aires, Editorial Nueva Visión, 2006.
- **Linn-Desmond**, Nancy, *Qué quieren decir los hombres cuando dicen ¿Quedamos? Lo que él dice, lo que ella oye, lo que él quiere decir*. Barcelona, Editorial El Papagayo, Ediciones Temas De Hoy, 1994.
- **López de la Roche**, Maritza, *Representaciones sociales construidas por audiencias infantiles, a partir del análisis de las `mediaciones` ejercidas por los medios y tecnologías de la comunicación*, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2006.
- **MacKinnon**, Catherine, *Feminism, Marxism, Method, and the State: An Agenda for Theory*, en Revista *Signs* N° 7, Chicago, 1982.



- **Margulis**, Mario, Urresti Marcelo, Lewin Hugo y otros, *Familia, hábitat y sexualidad en buenos Aires*. Buenos Aires, Editorial Biblos, 2007.
- **Martín Barbero**, Jesús, *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*, Madrid, Revista Telos N° 19, Fundesco, 1989.
- **Martín Barbero**, Jesús, *Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación*, Bogotá, Revista Ensayo y Error N° 3, 1997.
- **Martín Barbero**, Jesús, *Signo y Pensamiento, De la Comunicación a la Cultura*, Bogotá. Texto de la conferencia dictada en la Facultad de Javeriana, 1984.
- **Martín Barbero**, Jesús, *De los Medios a las Mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1987.
- **Mattelart**, Armand, *La publicidad*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1990.
- **Merli**, Leandro Claudio y Katok, Melisa. *Juventud y Género: Los imaginarios sociales que se construyen sobre la mujer entre los jóvenes*. La Plata, Tesis de grado de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Periodismo, UNLP, 2009.
- **Morgan**, David L, *Focus Group*, Annual Review of Sociology Vol.22, J Stor, 1996, (www.links.jstor.org).
- **Molina**, María Elisa, *Transformaciones histórico culturales del concepto de maternidad y sus repercusiones en la identidad de la mujer*, Revista Psykhe N°15, Universidad Católica de Chile, 2006.
- **Morley**, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1996.
- **O`Sullivan**, Tim, *Conceptos Clave en Comunicación y Estudios Culturales*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.
- **Puleo**, Alicia H, *El patriarcado: ¿una organización social superada?* Revista Temas para el Debate N° 133, Valladolid, 2005.
- **Scott**, Joan, *Una categoría útil para el análisis histórico*, México, Editorial PUEG, 1996.
- **Sunkel**, Guillermo. *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*, en: Mato, Daniel, *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Caracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2002.



- **Vasallo de Lopes**, María Inmacolata, *Reflexiones Teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción*, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, Buenos Aires, Editorial La Crujía, 2006.
- **Verón**, Eliseo, *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Editorial Gedisa, 1987.

DISEÑO- Imágenes

- **Capítulo 1. Marco Teórico:**

http://2.bp.blogspot.com/_aKtlpU29DJ8/Rj4t9S349YI/AAAAAAAAAXU/OFOuNFc7wgl/s400/la+evoluci%C3%B3n+de+la+mujer.jpg

- **Capítulo 2. Marco Metodológico:**

<http://cms7.blogia.com/blogs/p/pe/pep/pepedosmil/upload/20061015171047-femenina.jpg>

- **Capítulo 3. Análisis de los Focus Group:**

<http://www.mierdas.es/wp-content/uploads/2008/01/chiste-grafico.jpg>

- **3.2 El Mito de la mujer madre:**

http://2.bp.blogspot.com/_CAScryoSUY/SR7v1eOYtI/AAAAAAAC_Y/m0V77VZWMY4/s400/mujeres.jpg

- **3.3 El Mito de la pasividad erótica femenina:**

http://www.todohumor.com/UserFiles/Image/imagenes/2008/septiembre08/Las_mujeres_mandan.jpg

- **3.4 El Mito del amor romántico:**

<http://www.webdelcule.com/cules/agosto/chi27.jpg>

- **3.5 Asignación de roles según género:**

http://3.bp.blogspot.com/_RmRW1Pmugjl/Sagehr7uPYI/AAAAAAAAMY/kYJQTLbDk6g/S700/dia+de+la+mujer+trabajadora.bmp

- **3.6 El Cuerpo: lugar de la diferencia entre géneros y objeto de exposición-represión:**



<http://supernetx.net/wp-content/uploads/2008/01/evolucion-mujer.jpg>

- **Capítulo 4. Reflexiones finales:**

<http://www.entretodas.net/wp-content/NiRong0172.jpg>

- **Bibliografía:**

<http://www.entretodas.net/wp-content/Derkaou.jpg>

- **Anexo:**

http://www.entretodas.net/wp-content/Dibujantes_Igualdad.jpg