

A black silhouette of a woman in a long, flowing dress, standing and looking to the left. The dress has a full skirt and long sleeves. The background is white with a green horizontal band across the middle.

Representaciones mediáticas del amor, el sexo y el poder femenino

Seis estudios de caso

Tania Rodríguez Salazar

Coordinadora

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Las representaciones mediáticas sirven para hacer visibles significados, para investirlos de valor o de crítica, así como para normalizarlos o hacerlos extraños en la vida social. En este libro se analizan casos específicos de música popular, de series o telenovelas, de publicidad social, o bestsellers, que ofrecen a sus audiencias formas posibles para comprender y actuar frente a lo femenino, el amor y el sexo. Se trata de valorar en qué medida las historias inscritas en frases hechas, imágenes, tramas, dramas, tropos literarios, esquemas cognitivos y metáforas, forman parte de narrativas dominantes o anticipan cambios en las formas de comprender y vivir aspectos de la vida íntima. Los mensajes de estos relatos constituyen dispositivos socioculturales que comunican con base a expectativas morales compartidas que no suelen ser explícitas y que se convierten en recursos para definir, evaluar, justificar o criticar vivencias y emociones en los ámbitos de lo privado y lo público.

Representaciones mediáticas del amor,
el sexo y el poder femenino.
Seis estudios de caso

Tania Rodríguez Salazar
Coordinadora

Universidad de Guadalajara
2016

Primera edición, 2016

D.R. © Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de
Ciencias Sociales y Humanidades
Coordinación Editorial
Juan Manuel 130
Zona Centro
Guadalajara, Jalisco, México

ISBN 978-607-742-542-7

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ÍNDICE

Introducción	
Tania Rodríguez Salazar	11
Ideales y anti-ideales de sexualidad femenina en escenas de consejería sexual en una serie de ficción televisiva	
Tania Rodríguez Salazar	
Zeyda Rodríguez Morales	19
<i>Introducción</i>	19
<i>Narraciones y cultura: ideales y anti-ideales</i>	22
<i>Los ideales y anti-ideales como conocimientos culturales</i>	23
<i>Los mensajes sexuales en los productos mediáticos</i>	24
<i>Las Aparicio, el personaje de Alma y los casos de mujeres con problemas sexuales: apuntes metodológicos</i>	26
<i>El corpus y la estrategia de análisis</i>	29
<i>Los consejos profesionales y servicios sexuales para mujeres</i>	32
<i>El sexo sin orgasmo, la pareja sin sexo y el esposo infiel: el caso de Isabel</i>	34
<i>El sexo sin belleza, el rechazo y el abandono: el caso de Alicia</i>	37
<i>El sexo utilitario: entre el buen sexo y las carencias afectivas: el caso de Yolanda</i>	40

<i>La infidelidad sexual femenina como consecuencia de la rutina: el caso de Sergio y Luz</i>	44
<i>Conclusiones</i>	46
<i>Bibliografía</i>	49
 Masculinización de la mujer como recurso de acceso a la estructura de poder	
Sara Elizabeth Pérez M.	53
<i>Introducción</i>	53
<i>La ficción narra la cotidianidad</i>	54
<i>Narrativa de la imagen</i>	57
<i>Infames la historia de la mujer en el poder</i>	59
<i>Lo que significa ser mujer desde la perspectiva masculina</i>	60
<i>Masculinización: resignificación de la identidad femenina frente a la estructura de poder</i>	65
<i>Uso de armas para suplir la debilidad física</i>	68
<i>Gestión emocional; porque las mujeres no son histéricas</i>	74
<i>A manera de conclusión</i>	76
<i>Bibliografía</i>	77
 El amor como derecho: la perseverancia y la ofensa	
Paulina Carlos	79
<i>Las canciones de Juan Gabriel y la construcción del significado</i>	85
<i>Los modelos cognitivos idealizados: esquemas, escenarios y condiciones de trasfondo</i>	88
<i>El modelo cognitivo idealizado del DERECHO</i>	91
<i>El MCI del DERECHO</i>	92
<i>Condiciones de trasfondo del MCI DERECHO</i>	101
<i>Condición de trasfondo: Justicia</i>	103
<i>El escenario de las obligaciones: ALIANZA</i>	104

<i>Escenario: ALIANZA</i>	105
<i>El escenario de la voluntad propia:</i>	
<i>LIBRE ALBEDRÍO</i>	111
<i>Conclusiones</i>	116
<i>Bibliografía</i>	118

Música independiente

en las tensiones del sentir amoroso

José Gabriel Zarzosa Parra	121
<i>La música como objetivación cultural</i>	
<i>y subjetivación del sentido</i>	122
<i>La mediación «independiente»</i>	
<i>en las lógicas de producción mediática</i>	123
<i>El enquistamiento cultural del</i>	
<i>sentimiento amoroso</i>	125
<i>La canción de amor en la música popular</i>	127
<i>Corpus de análisis</i>	129
<i>Crisol de amores: ejercicio analítico-interpretativo</i>	132
<i>El género diluido y la institución ausente</i>	133
<i>La tradición y el ritual romántico</i>	140
<i>La finitud de las temporalidades absolutas</i>	142
<i>Riesgo y amor a la intemperie</i>	143
<i>La defensa del individuo</i>	147
<i>Síntesis analítica</i>	149
<i>Algunas conclusiones</i>	150
<i>Bibliografía</i>	156

50 sombras de Grey como metáfora de los dilemas afectivos y sexuales contemporáneos

Zeyda Rodríguez Morales	159
<i>Por qué analizar un bestseller?</i>	162
<i>Algunos conceptos para pensar</i>	163
<i>Procedimiento metodológico</i>	167

<i>Los personajes, su historia de amor y su sexualidad</i>	168
<i>Los hallazgos</i>	178
<i>Algunas conclusiones</i>	187
<i>Bibliografía</i>	188
La construcción pública del embarazo adolescente como responsabilidad individual: una aproximación semiótica a la publicidad social	
Paulina Reynaga Berumen	191
Introducción	191
<i>El embarazo adolescente:</i> <i>un problema social que se construye</i>	191
<i>La publicidad social como mecanismo</i> <i>para la construcción de los problemas sociales</i>	196
<i>El embarazo adolescente: un problema,</i> <i>muchas miradas</i>	198
<i>Propósitos del estudio</i>	200
<i>La semiótica de la cultura como mirada</i> <i>para analizar las significaciones en una campaña</i> <i>de publicidad social</i>	203
<i>Metodología</i>	207
<i>Análisis</i>	211
<i>Conclusiones</i>	220
<i>Bibliografía</i>	229
Sobre los autores	233

Introducción¹

Tania Rodríguez Salazar

Este libro versa sobre productos de cultura popular que nos adentran a mundos posibles, que nos cuentan historias sobre mujeres, amor, desamor, sexo, embarazo, y al mismo tiempo, hacen circular significados que establecen sentidos sobre lo valioso, lo deseable, lo normal, y sus contrapartes. Los formatos en que estas historias populares circulan son diversos: pueden ser narrativas de ficción contadas como telenovelas y series, o historias breves e imprecisas, llenas de lugares comunes y de implícitos, como las que se manifiestan en canciones de amor-desamor; o en su caso, obras literarias que se han convertido en *bestsellers*; o incluso, historias insinuadas en anuncios publicitarios con imágenes sucesivas y textos breves. Todos estos ejemplos, como veremos en las páginas siguientes, evocan agentes, actos, propósitos, escenas, y medios; los componentes, que de acuerdo con Kenneth Burke (1962 [1945-1950]) son parte de toda historia; sin olvidar, los desequilibrios entre estos componentes que generan la base dramática de los relatos ficcionales como de la vida real.

¹ Este libro forma parte del proyecto financiado por el CONACyT «Hacia una sociología de las emociones. Representaciones y prácticas del amor y de la relación de pareja en jóvenes urbanos» (2008-01-103206), mismo que ha permitido crear una red entre investigadores consolidados y jóvenes, así como ampliar el impacto de dicha investigación con proyectos asociados (investigaciones complementarias, tesis de posgrado y de licenciatura) en torno a cómo el amor y sus correlatos son representados en productos culturales mediáticos.

El amor de pareja y el sexo son ingredientes cotidianos de las vivencias sentimentales que anhelamos, tenemos o hemos perdido; remiten a objetos que significamos en la vida diaria a través de pensamiento narrativo y de prácticas cotidianas. Sin embargo, la biografía personal o de nuestros cercanos, no es la única forma en que aprendemos sobre estos aspectos, sino que lo hacemos mediante múltiples mediaciones socioculturales. El amor y el sexo remiten a emociones y experiencias a las que se les otorga un alto valor, y por esta razón, abundan las representaciones de los mismos en películas, obras de teatro, novelas, así como en la música popular y la publicidad. Estos y otros mundos ficcionales permiten la intensificación y renovación emocional asociada con las vivencias amorosas y de pareja, constituyen una salida a la rutinización que ha invadido todas las esferas de la vida social, incluidas las de la vida íntima (Elias y Dunning, 1995[1986]).

Entre estas mediaciones sobresale el acceso a las manifestaciones materiales de la cultura, aquella que se inscribe en productos o artefactos que marcan la circulación de representaciones sobre objetos socialmente relevantes, investidos culturalmente de valor e importancia, y a los que las personas y los grupos adjudican un sentido propio. Comprender los actos narrativos implicados en los productos culturales y mediáticos es necesario porque tales discursos «reavivan la imaginación del lector», «lo comprometen en la producción del significado bajo la guía del texto» y le permiten adquirir compromisos y «escribir su propio texto» (Bruner, 1988: 37).

Las narraciones de la vida cotidiana, las que contamos o nos cuentan sobre personas de carne y hueso tanto como las que versan sobre personajes ficticios, nos permiten autocomprendernos y tienen un potencial educativo amplio. Las acciones, intenciones y saberes de sus agentes, así como los obstáculos que enfrentan y los resultados que obtienen, ponen a circular conocimientos culturales de diversa índole. A través de historias, enseñamos y nos enseñan si tales o cuales medios son pertinentes para obtener tales o cuales fines; si lo que acontece a las personas y los grupos es o no merecido, si es bueno o malo, si los sentimientos y las acciones que realizan las personas son

legítimas de acuerdo con las circunstancias y a las expectativas socioculturales; si la violación a determinadas normas debe desencadenar conflictos o justificarse con atenuantes, entre muchas otras posibilidades. Las historias de cualquier índole cumplen una función educativa, nos hablan de lo que acontece a las personas y a los colectivos a los que pertenecen (Habermas, 1987[1981]), de lo que es justificado o no moralmente, de los motivos legítimos de acción y sentimiento, de las cosas que causan conflictos, conllevan a la felicidad o a la tristeza, el éxito o el fracaso, entre muchos otros saberes.

Los agentes de los relatos mediáticos (inscritos en canciones populares, series o telenovelas, campañas publicitarias, entre muchos otros) tienden a ser mostrados por compositores, guionistas, productores y realizadores como personajes que actúan de manera justificada o acorde con las circunstancias, o en su caso, comenten errores que se castigan de manera ejemplar, o de los que se arrepienten o rectifican. Los mensajes de estos relatos constituyen dispositivos socioculturales que comunican con base en expectativas morales compartidas que no suelen ser explícitas y que se convierten en recursos para definir, evaluar, justificar o criticar vivencias y emociones en los ámbitos de lo privado y lo público.

Como dice Bruner (1988: 20) «el lenguaje es nuestra herramienta más poderosa para organizar la experiencia y, en realidad, para construir ‘realidades’»; y el pensamiento que puebla nuestra vida diaria es el narrativo por su pretensión de verosimilitud y su base dramática. Los relatos se construyen tanto en el panorama de la acción como de la conciencia. Los buenos relatos, continúa este autor, convencen «de su semejanza con la vida» (*idem.*).

Las representaciones mediáticas sirven para hacer visibles determinados significados, para investirlos de valor o de crítica, así como para contribuir a normalizarlos o a hacerlos extraños en la vida social. Estudiar esta clase de productos es importante en aras de reflexionar sobre los recursos narrativos que una parte de la oferta cultural o mediática ofrece a sus audiencias para organizar sus vivencias amorosas y sexuales, entre otras. De igual manera para valorar en qué me-

dida estos recursos narrativos inscritos en frases hechas, imágenes, tramas, dramas, tropos literarios, esquemas cognitivos y metáforas, forman parte de narrativas dominantes² o anticipan cambios en las formas de comprender y vivir algo.

Los casos que son analizados en este libro, son productos culturales o mediáticos con contenido narrativo, independientemente de que la extensión, complejidad, o formas de contar sean diversas; remitan a condiciones de producción, circulación y recepción distintas; o supongan estéticas, géneros y lenguajes particulares para narrar en torno a estos ámbitos. Nuestro interés en analizar casos específicos de música popular, de series o telenovelas, de publicidad social, o *bestsellers*, se basa en que estos productos ofrecen a las audiencias formas posibles para comprender y actuar frente a lo femenino, el amor y el sexo. Forman parte de «ese gran campo para la excitación placentera de tipo realista» que expande el acceso a vivencias y emociones fuertes sin quebrantar el orden social (Elias y Dunning, 1995: 94),³ pero que también contribuyen a los debates públicos (Coulomb-Gully, 2012), pues impelen a las audiencias al juicio moral, a la legitimación y deslegitimación de prácticas y significados.

² Las narrativas dominantes «se convierten en los principales dispositivos interpretativos para organizar y comunicar la experiencia, aunque permanecen largamente sin examen. Sólo en una época posterior, en un espacio social diferente, o en una nueva fase de la historia podemos adoptar la perspectiva que nos permite apreciar estas narrativas por lo que ellas son construcciones sociales» (Bruner, 1988: 11).

³ «Lo que las innumerables representaciones miméticas ofrecen es la experiencia de volver a vivir esta emoción, aunque sólo sea físicamente, volver a sentirla con todas sus tensiones y conflictos hasta la culminación, que es agradable tanto si el desenlace de la historia es alegre como si es desgraciado. La experiencia mimética del amor produce y despierta emociones que suelen adormecerse en la vida corriente, aun cuando las personas no carezcan de satisfacción sexual en el sentido más común del término» (Elias y Dunning, 1995: 95).

De acuerdo con lo planteado, la investigación de las representaciones que se configuran alrededor de objetos específicos en productos culturales o mediáticos, son tan relevantes como aquella que versa sobre la construcción pública de los acontecimientos reales. También la cultura popular mediática es un lugar de expresión de tensiones y dinámicas sociales, como lo señala Coulomb-Gully (2012): los debates del espacio público se presentan tanto en las arenas de la información como a través de formas ficcionales.

Independientemente de que sean o no productos realistas o verosímiles, sirven para valorar el dinamismo de la cultura, para identificar fuerzas centrípetas y centrífugas de la significación, o dicho de otro modo, cambios y permanencias culturales. Petersen afirma:

Los medios en sus diversas formas, incluyendo medios noticiosos (prensa escrita y audiovisual), internet, revistas de amplia circulación y otros escritos populares, proveen un barómetro del cambio con relación a las normas sexuales, aunque ofrezcan *insights* limitados sobre las prácticas reales que son reportadas y retratadas (2004:108).

La obra está compuesta por seis estudios de caso que desde marcos teóricos y metodológicos distintos discurren sobre las representaciones (significados organizados y jerarquizados frente a un objeto particular) de las mujeres, el amor, el sexo y el embarazo.

Los dos primeros capítulos retoman ficciones televisivas que pretendieron introducir cambios en los melodramas mexicanos en sus formas de representar la sexualidad femenina y el poder de las mujeres en la política. Tania Rodríguez y Zeyda Rodríguez analizan los ideales y los anti-ideales de desempeño sexual femenino que configura la serie *Las Aparicio* (producida por Argos Televisión, 2010) en las historias de los personajes secundarios que hacen uso de los servicios de mentoría sexual que ofrece una de las protagonistas: Alma, construida en la trama como experta en sexo. Entre sus resultados sobresale que en aras de representar el «buen sexo» se estigmatizan expresiones particulares de la sexualidad femenina, como el sexo sin orgasmo, el sexo utilitario

y el sexo rutinario. Así mismo, en la serie se observan intentos por cuestionar la asociación prototípica entre el buen sexo y la belleza, que finalmente resultan fallidos. Por otra parte, Sara Pérez en su capítulo aborda las representaciones de las mujeres poderosas en la serie *Infames* (2012), producida también por Argos Televisión. Su trabajo muestra cómo en la construcción ficcional de la mujer con poder sobresale la tendencia a estigmatizar lo femenino como poco eficiente para las exigencias del ámbito público con apelaciones a estereotipos. De modo que en la trama, se transmite el mensaje de que las mujeres para ascender en el trabajo o acceder al poder político tienen que comportarse emulando vocabulario, vestimenta, actitudes, movimientos corporales, o prácticas masculinas, con la única diferencia de que tienen un capital erótico, clave para la seducción, el ascenso y el cierre de tratos. También se muestran algunas tensiones de género que se le atribuyen a la mujer poderosa que se ve impelida a ajustar expectativas íntimas asociadas al amor y la maternidad con expectativas de desempeño público.

Los capítulos tres y cuatro se sitúan en la escena musical, asumen como misión el análisis de canciones populares. El de Paulina Carlos trata de canciones de un canta-autor de la cultura de masas o *mainstream* como Juan Gabriel, mismas que son analizadas para poner al descubierto modelos cognitivos idealizados y metáforas conceptuales implícitas en su lírica. En estas narrativas musicales se observa la impronta de por lo menos tres modelos cognitivos –negocio, derecho y compasión– en la conceptualización del amor y, en particular, cómo estos modelos operan para otorgar legitimidad a la exigencia de amor, la indignación frente al desamor, o el reclamo o la venganza por el amor no correspondido. El capítulo de José Gabriel Zarzosa Parra, por su parte, observa con detalle canciones producidas por compositores independientes, cuya circulación ocurre por canales no comerciales o dominantes, para detectar cambios y permanencias en sus letras y las inferencias que crean con respecto al amor. Sus resultados muestran tanto adhesiones como críticas a componentes típicos del imaginario romántico, en un marco que privilegia la cultura patriarcal. En algunas de las letras analizadas encontró cuestionamientos a la idea

del amor eterno y tendencias a normalizar los amores sucesivos o de remplazo; identificó formas de expresión amorosas que interpelan a un otro sin género específico y, por lo tanto, abren el espectro de interlocutores más allá de relaciones heterosexuales. También observó enunciaciones que ponen en entre dicho que estar en pareja supone renunciar a la individualidad, así como críticas a los rituales de expresión amorosa asociados al consumo y al día de San Valentín.

Zeyda Rodríguez expone, en el capítulo 5, un análisis del *bestseller* literario *50 sombras de Grey*. La autora pone de manifiesto que los discursos e imaginarios románticos y posrománticos se entrelazan en la historia amorosa y sexual de los personajes principales: Anastasia Steel y Christian Grey. El análisis narrativo revela convencionalismos típicos de la ficción romántica, anclados a estereotipos de género y estéticos, así como a diversas idealizaciones que otorgan al amor cualidades para transformar al otro, superar toda clase de obstáculos y configurar al ser amado como sujeto de veneración. Tales convencionalismos tienen lugar en el marco de negociaciones amorosas y sexuales donde la demanda de amor es femenina; y la de sexo, masculina; y de tensiones entre la necesidad de autonomía y la de hacer concesiones para mantener la relación de ambos personajes. Esto es interpretado como la coexistencia de componentes de una cultura patriarcal con banderas feministas asociadas a una sexualidad lúdica y placentera, o como la imbricación de imaginarios románticos y posrománticos.

El último capítulo, escrito por Paulina Reynaga, versa sobre textos publicitarios de prevención del embarazo adolescente difundidos por una institución oficial. Se argumenta que el embarazo adolescente ha sido construido como un problema de salud pública sólo recientemente y que los debates públicos en torno al tema son cruciales para su definición. La autora hace un análisis semiótico de las definiciones del embarazo adolescente en dos productos audiovisuales de publicidad social. Sus resultados muestran que se define desde criterios adultocéntricos, apelando a consecuencias negativas, usando lenguaje «ambiguo y velado» en sus referencias a las prácticas sexuales y situando la prevención exclusivamente en el ámbito de la responsabilidad individual.

Bibliografía

- Bruner, Jerome (1988). *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Burke, Kenneth (1962 [1945-1950]). *A grammar of motives. A rhetoric of motives*. Cleveland: World.
- Coulomb-Gully, Marlène (2012). Les femmes politiques au miroir des fictions télévisuelles. Commander in Chief et L'E'tat de Grâce: une comparaison France/États-Unis. *Modern & Contemporary France*, vol. 20, núm. 1, february, pp. 37-51.
- Elias, Norbert y Eric Dunning (1995 [1986]). La búsqueda de la emoción en el ocio. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica, pp. 83-115.
- Habermas, Jürgen (1987 [1981]). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- Petersen, Alan (2004). *Engendering emotions*. Palgrave: Macmillan.