

# Exploraciones de la discursividad

## El signo "mujer" como caso de estudio

Paula Castillo | paucast.com.ar | paucast@fba.unlp.edu.ar

Los procesos comunicativos implican una interacción, entre al menos dos entidades (orgánicas o artificiales), codificada por signos comunes a ambas; estos códigos, cúmulos asociados de iconos, índices y símbolos, deben ser compartidos por los protagonistas del proceso para que se produzca efectivamente la comunicación.<sup>1</sup> Estos signos son productos generados, reconocidos, consumidos y transformados por dichas entidades y se vierten al torrente social, espacio en que circulan semantizados y resignificándose infinitamente. Como seres sociales que somos, toda nuestra producción se circunscribe al terreno social; nada escapa de sus lógicas, de sus formas y mucho menos de los discursos que en ella se generan y por los que en ella circula.

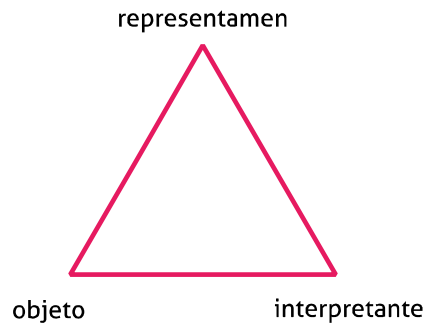
El siguiente texto comienza introduciendo algunos conceptos semióticos: el signo y sus propiedades por un lado y el análisis de los discursos sociales por el otro, para poder realizar algunas observaciones respecto de la discursividad en los medios masivos de comunicación y en algunas industrias culturales; particularmente se examinará, a modo de ejemplo y como caso de estudio, las diversas bajadas de línea que circulan en torno al signo "mujer" para finalizar con el abordaje de cómo opera lo ideológico en la multimedia.

## I. PEIRCE Y VERÓN: DEL SIGNO AL DISCURSO SOCIAL

### El signo de Peirce

Para abordar el concepto de *discurso* voy a comenzar definiendo el concepto de signo en términos de Peirce: " *Un **signo, o representamen**, es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Aquel signo que crea lo llamo **interpretante** del primer signo. El signo está por algo: su **objeto**<sup>2</sup>. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino en referencia a una especie de idea, a la que a veces he llamado fundamento del representamen. "Idea" ha de entenderse aquí en una especie de sentido platónico muy familiar en el habla cotidiana, quiero decir, en el sentido en que decimos que un hombre toma la idea de otro, o en el que decimos que, cuando*

*un hombre recuerda lo que estaba pensando en un tiempo previo, recuerda la misma idea, o en el que, cuando un hombre continúa pensando cualquier cosa, digamos por una décima de segundo, en tanto que el pensamiento continúa concordando consigo mismo durante ese tiempo, es decir, teniendo un contenido semejante, es la misma idea, y no es en cada instante del intervalo una idea nueva”*<sup>3</sup>



En definitiva, un **signo** es una tríada de referencias. Su **representamen** está en lugar de un **objeto** referente y crea en la mente un signo equivalente: el **interpretante**. Esta fórmula tríadica desarrollada por Peirce nos permite comprender cómo funcionan los mecanismos de interpretación de los signos para abordar el análisis de los discursos sociales y de cómo el contexto (espacio/tiempo) influye en su producción y reconocimiento.

El signo en Peirce recibe el nombre técnico de representamen, el **representamen** es el elemento inicial de la semiosis es el signo en sí mismo, sustituye a un objeto y es su reminiscencia o representación, pero no es un objeto tangible sino una representación que pertenece al plano mental y su realidad es teórica. El representamen representa al objeto de forma incompleta en torno a una idea o un conjunto de ideas que se tienen de él y que están dadas por convención; esta idea constituye lo que Peirce denomina **fundamento del representamen**, uno o varios rasgos o atributos distintivos de un objeto que hacen posible identificarlo y diferenciarlo de otros objetos. Construye al objeto inmediato, lo identificamos por los rasgos distintivos, lo instituye, lo establece y lo designa.

Conocemos al **objeto** por medio de sus atributos y representaciones siendo independiente del signo que lo representa, pero para que un signo lo represente, este objeto debe ser conocido previamente por el intérprete.

Existen dos tipos de objetos que derivan de la tríada de Peirce: El **objeto inmediato** (que es interior al signo) es un objeto tal como es representado por el signo mismo, su existencia depende de la representación del signo. y el **objeto dinámico** (exterior al signo por su independencia): es la realidad que arbitra la forma de determinar el signo para su representación y posee una existencia independiente del signo. Para su representación se necesita de que sea conocido por el intérprete en procesos de semiosis anteriores, es decir por su experiencia previa en otros contextos.

El **interpretante**, ese otro signo que refiere al mismo objeto que el representamen pero de forma más desarrollada, puede adquirir diversas formas:

- Un signo equivalente de otro sistema semiótico. Ejemplo: señal de tránsito → prohibido, el dibujo de un perro → perro.
- Una definición formulada en el mismo sistema de comunicación, en la misma lengua que en la que es construido el representamen. Ejemplo: sal → cloruro de sodio
- La traducción del término a otra lengua. Ejemplo: perro → dog, chien, etc.
- La traducción del término a otro término de la misma lengua, mediante un sinónimo. Ejemplo: remedio → medicamento.
- Una asociación emotiva. Ejemplo: perro → fidelidad.

Un ejemplo de aplicación práctica de la tríada de Peirce: Si alguien ve en la puerta de un negocio un cartel con un signo simbólico, una cruz color verde (representamen) comprende que allí hay una farmacia (objeto) a partir de un proceso de inferencia, por el cual el primer signo (representamen) despierta en su mente un conjunto de signos equivalentes: la idea de medicamentos, farmacéutico, herida, dolor, antibiótico, gasa, cintas, pastillas, jarabes (interpretante), que lo llevan a conectar el primer signo (representamen) con el objeto farmacia; el *objeto* farmacia no refiere exclusivamente con esa farmacia puntualmente, sino con la idea de farmacia, con la imagen mental que alguien tenga de lo que es una farmacia, porque en otra oportunidad tras una herida concurrió a esa dependencia a comprar medicamentos, por ejemplo. Si no hubiese existido la experiencia previa de concurrir a una farmacia, ni de haber escuchado de su existencia, ese signo (representamen) no significaría nada para ese individuo.

La **interpretación** para Peirce es la traducción de un signo a otro signo (interpretante) que se corresponde con el significado del primer signo. La interpretación es el proceso que atraviesa la mente de un individuo cuando lleva a cabo un proceso interpretativo, lo que sucede cuando lleva a cabo la aprehensión de la realidad en términos de procesos lógicos. Existen tres instancias de la interpretación:

**1. Primeridad.** Interpretante inmediato. Fase de pre-exposición. Es el interpretante pensado como el concepto o significado que comporta todo signo independientemente de su contexto y de las circunstancias de su enunciación. Se considera algo tal como es, sin referencia a otra cosa. Es la pura **posibilidad**, antes de ser manifestada en un objeto. La primeridad corresponde, en el signo, al representamen (cualidad). No existe en el plano concreto, es una abstracción. Esta instancia comienza cuando se empieza a recibir la primera información acerca de algo pero aún no se sabe exactamente de qué se trata, el intérprete recibe significados potenciales, interpretaciones preliminares. El *signo o representamen* se corresponde con esta instancia.

Ejemplo: blanco

**2. Segundidad.** Interpretante dinámico. Fase de exposición. Es un efecto particular que provoca un signo en la mente de un intérprete en una situación concreta de enunciación y en un contexto

determinado, en un "aquí y ahora" lo cual lo convierte en un evento singular y real. Es considerar algo pero en relación a otra cosa, es decir, es establecer una relación diádica sin que involucre una tercera cosa. Se vincula con la idea de **existencia**. El *objeto* se corresponde con esta categoría. Es la fase en la que se expone explícitamente el mensaje (producto, película, instalación, pintura, etc.) es dinámico porque en ese momento se está realizando la decodificación del discurso, es cuando se produce realmente el efecto directo del signo sobre el intérprete.

Ejemplo: paloma blanca

**3. Terceridad.** Interpretante final. Fase de post-exposición<sup>4</sup>. Es el interpretante pensado como un hábito que hace posible la interpretación recurrente y estable de un signo. Permite que cualquier mente, ante determinado signo, llegue a una única interpretación. Por un lado, se trata de atribuir a un representamen un objeto y por otra parte, del interpretante que despierta la unanimidad en un campo del conocimiento. Por ejemplo, el interpretante "ser humano adulto femenino" para el representamen "mujer" es final porque es un interpretante recurrente que atribuye de modo estable a dicho representamen un objeto. El interpretante "H<sub>2</sub>O" para el representamen "agua" es asimismo un interpretante final, pues concita el consenso entre los expertos posibilitando una ley y la regularidad. El *interpretante* se corresponde con esta instancia. Es una ley que relaciona un primero con un segundo. Esta fase se trata del efecto que produce el signo en el intérprete y que le permitirá desarrollar sus efectos de forma completa. No se puede establecer un final para esta etapa pues los signos siempre se reciclan y modifican a través de la semiosis.

Ejemplo: paloma blanca, símbolo de la paz

Peirce introduce el concepto de semiosis y la define como una experiencia constante e infinita que hace cada individuo. Un signo integra una cadena de la semiosis, ya que cada signo es el interpretante del signo que lo antecede y, a su vez, es interpretado por el que le sigue. El interpretante es un signo más desarrollado que el representamen, por tal motivo, esta semiosis infinita permite un aumento en el conocimiento sobre un signo.

Por ejemplo la cruz verde, nos remite a una farmacia, que nos remite a medicamentos, que nos remite a enfermedad, y así sucesivamente vamos incrementando el conocimiento sobre el primer signo, que en este caso es la cruz verde.

Si se aplican estas fases/categorías de Peirce hacia un objeto se obtienen tres tipologías de signos:

- **ÍCONO:** signo que posee una relación de semejanza con un objeto (**primeridad**). Un ícono es un representamen. Ejemplos: foto, dibujo, mapa, etc.
- **ÍNDICE:** entabla con el objeto una relación existencial de causa–efecto, se conectan físicamente y dependen de asociaciones por contigüidad (**segundidad**). Ejemplos: palidez (enfermedad), hojas caídas (otoño), humo (fuego).

- **SÍMBOLO:** representamen que se refiere a su objeto dinámico por convención, hábito o ley, arbitrariamente (**terceridad**). Todos nos pusimos de acuerdo en lo que significan. Ejemplos: palabras, logotipos, escudos, señales de tránsito.

Un ejemplo que incluye las tres categorías: Las huellas digitales son índices (guardan relación real con la yema del dedo que las produjo) , son íconos (reproducen exactamente sus líneas) y si una agencia de detectives la utiliza como logo, será además el símbolo de la agencia.

En la masa somos un individuo y mil: nuestra genética, nuestra genealogía, nuestras raíces, nuestra historia y los roles que asumimos en la sociedad nos definen, condicionan, diversifican y nos permiten hacer una apreciación de la realidad. Creamos, consumimos, semantizamos y transformamos signos en discursos, los vertimos al torrente social y nos vemos reflejado en ellos para pertenecer, para autodefinirnos, para consumir identidad e incluso para sentirnos colectivo e individuo simultáneamente. De esta manera construimos infinitas redes de significaciones complejas e indeterminadas a las cuales accedemos mediante la inferencia, mecanismo lógico por el cual nuestra mente realiza una evaluación entre distintas expresiones (atravesando las instancias de Primeridad, Segundidad y Terceridad Peirceanas) para sacar una consecuencia y conducir a un nuevo resultado.

Peirce considera a la semiosis como una inferencia a partir de signos, como un instrumento de conocimiento de la realidad y un proceso tríadico de inferencia mediante el cual a un signo (representamen) se le atribuye un objeto a partir de otro signo (interpretante) que remite al mismo objeto.

### **La infinita semiosis social de Verón**

Todo producto social puede analizarse desde varias perspectivas: económica, política, estética, física y desde su sentido y significación. La dimensión significativa que recorre a todos los fenómenos sociales producidos por el hombre es lo que Verón llama: **semiosis social**.

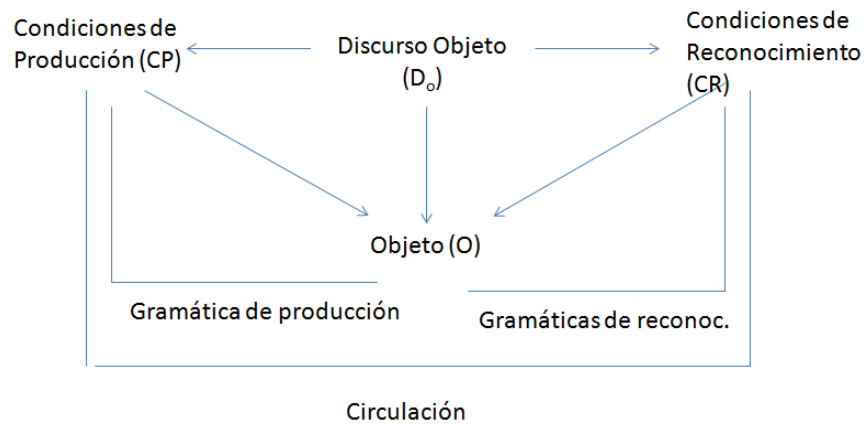
Los fenómenos de sentido se conciben como conglomerados de materia significativa y funcionan como un sistema productivo. Para realizar el análisis del sentido se parte de la premisa de que el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de los segundos; analizando un producto se reconocen sus procesos de producción.<sup>5</sup>

La teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social que consiste en que *toda dimensión significativa es necesariamente social y a su vez todo fenómeno social es, en alguna de sus dimensiones, un fenómeno de sentido*; porque ningún proceso de producción de sentido puede escapar de lo social, es allí donde se genera y circula infinitamente y porque todos los fenómenos sociales no son independientes de ese sentido que circula.

Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Partimos de paquetes de materias sensibles investidas de sentido, productos identificables sobre un soporte material (texto, imagen, cuerpo, video, instalación, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Lo que llamamos discurso es una configuración espacio-temporal de sentido. Los discursos también se manifiestan materialmente en los dichos del taxista que nos lleva a casa, en las quejas de las señoras que comentan el pánico de turno en la cola del supermercado, en la ropa que llevamos puesta, en la decoración de la panadería, en la película super taquillera que no sale nunca de cartelera, en la publicidad de cerveza de cada verano y hasta en nuestro sistema operativo. Se trata entonces de un recorte espacio/tiempo de la semiosis: un "pedazo" de significaciones que circula por la sociedad de forma material; Todo aquello que nos rodea y que es posible de ser investido de sentido se denomina *materia sensible*; dado que no hay nada que no esté investido de sentido, porque todo lo que conocemos es parte de la vida social, la materia sensible investida de sentido será materia significativa. El discurso, se define como un concepto, una construcción, un recorte espacio-temporal de la semiosis social que nos permitirá ponerlo en relación con otros discursos de notando la ideología de quien lo emite.

La interpretación de las relaciones de un concreto ícono, símbolo o índice construye los significados de determinados fenómenos sociales o remiten a otros íconos, símbolos e índices. Un discurso es una perspectiva (pero no individual, sino que es una voz compartida por la sociedad), una forma respecto de un algo significativo inmerso en una sociedad por la cual circula y se interrelaciona infinitamente; en esta circulación, la significación cambia porque cada individuo construye nuevos signos a partir de la interpretación de otros signos, produciendo una modificación tal que el signo interpretado ya no es el mismo propuesto a la interpretación. Es decir que entre los textos que circulan en producción y reconocimiento hay relaciones interdiscursivas y esa diferencia se denomina circulación. La circulación del sentido no es un mero pasaje, el sentido es un proceso ilimitado determinado de manera diferente en producción y reconocimiento. La circulación es el desfase entre operaciones de producción de sentido y en reconocimiento. Una suerte de resignificación infinita de los discursos.

Se pueden establecer dos tipos de análisis de discursos: producción y reconocimiento. Según Verón, los discursos se organizan de la siguiente forma:



El discurso que se desea analizar será el discurso-objeto, que se relacionará con sus condiciones de producción y reconocimiento.

**Condiciones de producción** se definen como restricciones que dan cuenta de la generación del discurso-objeto. Son otros discursos anteriores. Para éllo se relevarán **marcas**, que son propiedades significantes en la superficie del objeto, que no están relacionadas con otras, por sí mismas no constituyen operaciones, que son relaciones entre marcas. Una vez que la relación entre una marca y otra presente en las condiciones de producción de un discurso-objeto está identificada, podemos hablar ya no de marca, sino de **huella**. El análisis en producción supone, entonces, la búsqueda de marcas que relacionen, en tanto huellas, al discurso-objeto con sus condiciones de producción. El análisis requiere la comparación de dos discursos, entre los cuales uno de ellos es necesariamente anterior. Reglas de generación. Propuesta de un contrato de lectura: estrategia enunciativa de un producto mediático. El contexto de producción, la historia personal del creador del discurso-objeto, la tecnología de la época, la moda, la política, la sociedad, la economía, todos esos elementos nutren la creación del discurso, todo aquello determinan los discursos previos que formarán parte del "objeto".

La semiosis es un proceso social de producción de sentido, su relación con otros discursos recibe el nombre **operaciones**. Las reglas que componen estas gramáticas (de producción o reconocimiento) describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes y se reconstruyen a partir de marcas presentes en la materia significativa, son subyacentes, reconstruidas a partir de marcas inscritas en la superficie material. Se puede hablar de marcas cuando se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada. Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (de producción o reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones. En síntesis las operaciones son relaciones entre marcas.

**Condiciones de reconocimiento:** se definen como las restricciones que dan cuenta de las formas en que nuestro discurso-objeto es leído/recibido/consumido.

En el análisis de las condiciones de producción es necesario partir del discurso-objeto y volver a discursos anteriores. El caso del reconocimiento se da de manera inversa: se parte desde los discursos de reconocimiento, dentro de las condiciones de reconocimiento, para buscar las huellas que remitan a operaciones que las relacionen con el discurso-objeto. Cuando antes era el punto de partida, ahora el discurso-objeto es punto de llegada. La metodología es la misma: se relevan marcas en el discurso de reconocimiento que, al identificarlas con el discurso-objeto, se convierten en huellas. Se toma el discurso de reconocimiento como discurso-objeto, y a nuestro discurso-objeto como su condición de producción. Esto es posible dado que, como afirmamos antes, la semiosis es indefinida y un discurso es un recorte de la misma, que se relaciona con otros discursos, y ellos con otros, y así indefinidamente. Reglas de lectura. los colectivos: configuraciones complejas de operaciones semióticas nutridas por lógicas individuales.

Las **representaciones** son asociaciones que nacen en la mente de quien está leyendo el discurso objeto y lo relaciona con otras cosas, mediante las marcas de su superficie y las huellas a las que remiten.

**Circulación:** Un discurso no es nunca igual a sus condiciones de producción. A la vez, éstas nunca son idénticas a las condiciones de reconocimiento del primer discurso. El desfase existente entre ellas determina su circulación, porque los discursos surgen en distintos momentos históricos y sociales dentro de una comunidad.

Como las condiciones de producción de un discurso son aquellas que nutren el proceso de creación, si desarrollo una instalación con blandos relojes chorreantes y jirafas prendidas fuego, por ejemplo, el resultado es una obra que en las condiciones de reconocimiento podrán dar cuenta, si el público conoce a Dalí, en qué me basé para mi trabajo.

Y para cerrar este tema, concluyo retomando las palabras de Verón, que el verdadero objeto de análisis no es ni el mensaje ni el discurso sino los procesos de producción y reconocimiento.

## II. LA MUJER COMO SIGNO.

### **Análisis de los discursos que surgen y circulan en torno al signo "mujer" en los medios masivos**

Tomó como caso de estudio el signo "mujer", cómo se manifiesta según el punto de vista que se aborde, quién sea el emisor del mensaje y a quién apunte el mismo. A partir de lo detallado en el punto I de este texto, podemos comprender la *primeridad* del signo *mujer* aislado de contexto y referencia meramente como un texto cuyo significado es absolutamente polisémico; ahora bien, si contextualizamos este signo a un tiempo y espacio: "la mujer argentina en el siglo XXI" la polisemia de ese signo comienza a despejarse al enlazarse a la idea del rol social de la mujer, la lucha por sus derechos de igualdad respecto del hombre, e incluso la degradación de su imagen, su objetivación y las altas tasas de casos de femicidios durante estos últimos 10 años producto de la violencia de género; llegamos así a la *terceridad* del signo, apuntando al *interpretante* que emerge del entramado social, del imaginario colectivo y de los medios masivos que muestran consecuentemente lo que simboliza hoy la mujer en Argentina, o lo que nos hacen creer que simboliza, y se reduce a una simple dicotomía: la casta y la puta. Esta semantización da cuenta de la herencia patriarcal de nuestro país (y del resto de Latinoamérica, por no decir del resto del mundo) que circula por la semiosis.

El *interpretante final* al cual llegamos requiere analizarse en comparación con los *interpretantes* del signo "hombre", porque los discursos que se generan alrededor de la mujer tienen que ver con su oposición estereotípica con lo masculino. La publicidad, los medios de comunicación y demás industrias culturales construyen identidad de género como una oposición masculino /



femenino, con estereotipos de lo que debe ser un varón y lo que debe ser una mujer. La construcción de estos estándares de tradición antigua, que *en teoría* ya no se corresponden con la sociedad en la que vivimos, siguen fomentando y anquilosando esa diferencia remarcando el estereotipo; en algunos casos se muestran como una *bajada de línea*<sup>6</sup> bastante cruda, obvia y evidente, donde la mayoría de la gente coincide en que es mostrada como un cliché, y en otros casos, los más peligrosos, se da mucho más solapadamente y es más difíciles de detectar para el público masivo, particularmente la representación del rol doméstico de la mujer y de lo que debe ser moralmente.

Si bien creemos que hemos evolucionado y que somos más modernos que nuestros antepasados cavernarios, el contexto actual nos demuestra que no hemos cambiado mucho, que pese a todos los avances económicos, sociales, culturales y políticos seguimos siendo los mismos rancios de antaño. Para comprender las *Condiciones de Producción* de estos discursos hago una brevísima genealogía de la supremacía masculina:

Los movimientos feministas sostienen que "la anatomía no es el destino"<sup>7</sup>, las diferencias sexuales innatas no explican las desigualdades de privilegios y poderes entre hombres y mujeres; si bien poseer ovarios o testículos conducen a formas diferentes de experimentar la vida, no implica que por ello esta diferencia biológica justifique este biopoder<sup>8</sup> y que solo se reserve a los varones a gozar de privilegios sexuales, económicos y políticos mayores que los de las mujeres.<sup>9</sup>

Existen muchas teorías respecto de los orígenes de la degradación de la imagen femenina, pero algunos autores<sup>10</sup> afirman que el machismo no surge de la fuerza física del hombre, sino de su necesidad de evitar de este modo el agotamiento de los recursos naturales, frenando las tasas de natalidad para reducir la población mediante el infanticidio femenino. Algunas culturas ocultan a la mujer de otros hombres, castigándola con la muerte en caso de adulterio, o reuniéndola en un harem junto a otras mujeres, manteniéndola alejada de las miradas de otros hombres con el fin de disminuir la disponibilidad sexual de las mujeres y de esta manera, frenar la natalidad.

Otra teoría sostiene la hipótesis de que las sociedades modernas tuvieron una fase de matriarcado, en la cual la mujer dominaba políticamente al hombre. Los varones subordinados rechazaron y derrocaron este sistema arrebatándole sus armas y foros, y desde entonces conspiran para explotar y degradar al sexo femenino.

Existen cientos de teorías, mitos e hipótesis que explican el origen del machismo a lo largo de la historia pero sin ir más lejos, las tradiciones familiares más conservadoras nos inculcan desde pequeños cuál es la estructura *típica* de una familia y cuáles son los roles que debemos asumir como hombre y mujer (descontando cualquier otra posibilidad de género como trans, bi, homo, etc.), nos eligen los juguetes, el color con el que nos tenemos que vestir, la decoración de nuestra habitación y la manera de exteriorizar nuestras emociones, por citar algunos puntos de adiestramiento sexista que nos infunden nuestros padres, abuelos y tíos; porque a su vez desde más arriba existe una superestructura institucional que divide las cosas de esta manera y son un mandato social tácito de lo que moralmente se espera de nosotros según nuestro género, cuáles deben ser nuestros gustos, responsabilidades, obligaciones, profesiones y hasta nuestra contextura física. A

Los chicos les tiene que gustar el fútbol, a las chicas la ropa, ellos se tienen que comportar como varones fuertes para exacerbar su masculinidad, ellas como damiselas frágiles, fieles y sensibles. La triste realidad es que estos mandatos nos "programan", tanto a varones como a mujeres, como patriarcales y seguimos repitiendo esos discursos sin ponerlos en duda ni un ápice.

Veamos cómo tanto la publicidad como las industrias culturales tienden a mostrar a la mujer y al hombre en roles predeterminados, bajando una línea discursiva que muestra a la mujer como casta o puta:

### **1. La casta: La ama de casa, la madre, la princesa y la figurita decorativa.**

Aquí las operaciones que utilizan las publicidades de productos de limpieza para mostrar lo que debe ser una mujer es que ella esté SIEMPRE en la esfera doméstica, que no trabaje porque es mantenida por su marido al que le usa a escondidas la tarjeta de crédito, que se quede en la casa lavando y cocinando, siempre angelical y contenta de limpiar la mugre que generan todos los integrantes de la casa, feliz, porque es su deber como buena madre y esposa. Se la ve vistiendo ropa cómoda, a veces algo desalineada, despeinada y a cara lavada o con maquillaje neutro y cabello recogido, no demuestra sexualidad en lo más mínimo, se encarga de la casa y cuida a sus hijos, y en caso de que esté amamantando a su bebe, se la muestra toda cubierta, para evitar la imagen exhibicionista y obscena, porque es madre y mostrar los senos que alimentan a su hijo sería un espanto visual para la sociedad.



Otro discurso es aquel que se muestra en las películas de Disney de hace unos años, donde la mujer que ose de ser libre, emprendedora, aguerrida, que lucha contra las tradiciones anquilosadas, termina asumiendo que debe encauzarse por la vía del bien y dejar de lado su rebeldía, casándose con el príncipe y vestirse con enormes faldas de tul, brillantes y coronitas, aunque cabe aclarar que durante estos últimos años la compañía renovó sus historias con visiones más modernas respecto de la idea de mujer.

Un tema harto recurrente en artes, medios y videojuegos es el de la "damisela en apuros"; involucra a una mujer bella y joven puesta en una situación de peligro, por un monstruo o villano, que

requiere un héroe masculino que la rescate para finalizar obteniendo su mano en matrimonio. Aquí esta bella damisela es frágil, torpe, zonga y pasiva sin capacidad de razonar por sí misma a la espera de un hombre fuerte que la proteja. Esta mujer que aguarda pasivamente, sollozo y gritito agudo mediante, a que le resuelvan el problema, es la motivación para que el hombre, fuerte e independiente, derrote al villano de turno y la obtenga como trofeo de su hazaña. El personaje femenino es una princesa joven, atractiva e inexperta, con poder, pero no tanto como el de una reina adulta y poderosa capaz de cuestionar el statu quo. Cito como caso los video juegos Donkey Kong, Super Meat boy, Legends of Zelda, Double dragon y como paradigma toda la serie de juegos de Mario Bross.



*Escena final de "La Sirenita" de Disney*

Entra dentro de esta categoría la mujer exhibida como un arreglo floral de la mesa ratona del living de una casa de alta sociedad: esta bajada de línea alcanza su máximo exponente en revistas como "Caras", donde las mujeres de empresarios y políticos abren las puertas de su casa para mostrar su lujosa y feliz vida; se las muestra prolijas, calladas, vestidas con trajecitos *Pierre Cardin* color pastel, sumisas y obedientes, solo acompañan *decorativamente* a sus maridos poderosos, que caminan siempre dos pasos más adelante que ellas, para enaltecer su ego de macho. Este estereotipo es el modelo de lo que debe ser una mujer, fiel, que no estorbe y que deje hacer al hombre, que es el líder real y el único que puede y debe tener el poder y el control político, por ejemplo; lo máximo a lo que puede aspirar esta estereotipada imagen de mujer es a que sea empresaria y dueña de una marca de productos femeninos o indumentaria infantil.

## **2. La puta: La mujer que vende sexo y la belleza inalcanzable.**

Este discurso estereotípico, contrapuesto al anterior, es el de la mujer *objeto*, que también se la muestra al servicio del hombre, pero exponiendo sus curvas o sugiriéndolas con prendas al cuerpo y siempre jadeantes; es mostrada entregándose como objeto al hombre-cavernícola. No me refiero a aquella mujer que disfruta de su sexualidad y la vive libremente a su antojo porque así es su voluntad, sino de la que se la ofrece al otro como una asadera de churrascos recién salida del horno, sin disfrutarlo o fingiendo que está complacida de que la diseccionen con la mirada.

Aquí, en contraposición, se muestra al hombre como un ser que se rige por sus instintos prehistóricos, se maneja en manada y no importa que no sea ni agraciado ni atractivo, porque de esta manera connota la idea de que cualquier hombre promedio, al identificarse con ese personaje, sienta que puede tener a su lado una mujer así. Esta bajada de línea es típica de publicidades de cerveza, desodorante masculino y algunas piezas del cine nacional como es el caso de la serie de películas de Los bañeros. Otro ejemplo son los videojuegos que muestran un modelo de mujer-trofeo, mucho más sexualizado que el caso de la *damisela en apuros* cita en el punto anterior, que impulsa en el usuario el deseo de batir records para ver al personaje femenino en ropa interior, por ejemplo. O el videojuego porno "Custer Revenge", que consiste en que un cowboy blanco que debe superar varios obstáculos para conseguir su objetivo que es violar a una mujer india atada a un cactus.



Captura de pantalla de videojuego "custer revenge"



## Publicidad de AXE

Otro de los estereotipos que cuadran dentro de esta categoría, es el del inalcanzable estándar de belleza que muestra el cuerpo joven, escultural, delgado y sensual promovido por ciertas modelos y actrices tomadas como referente idílico. La artista rosarina Nicola Constantino delata los oprobios que provocan estos cánones de belleza promovidos por la industria publicitaria y la cultura de masas en general, mediante su obra "Savon de corps". La obra es una serie de 100 jabones elaborados con un porcentaje de grasa de origen humano (obtenido de la liposucción de la propia artista). La obra está pensada como el lanzamiento de un artículo cosmético de lujo. Un backlight de gran tamaño con la imagen de la artista, el exhibidor de acrílico y mármol de Carrara que sostiene la jabonera con el jabón y la proyección de un comercial de 40 segundos que lo publicita conforman la instalación. El jabón tiene forma de torso de mujer. La estrategia publicitaria para la comercialización de este tipo de productos se basa en la identificación del público con un personaje famoso como una modelo o actriz determinadas, y no en el artículo en sí. Savon de Corps se presenta con una imagen fotográfica publicitaria de la artista, con la diferencia de que aquí la modelo no es la cara del producto sino su materia prima. La mirada de Costantino sobre la industria del cuerpo toma forma en un jabón con el que no compramos la imagen identificatoria del cuerpo de la modelo, sino el cuerpo de la modelo en sí, en una nueva concepción de consumo. El eslogan "Toma tu baño conmigo" es la clave donde reside el concepto de la obra.



<http://nicolacostantino.com.ar/obra-listado.php?i=savon-instalacion>

Y para concluir con este tema, y por fuera de las categorías anteriormente mencionadas, cito el auge del término **Feminazi**, utilizado como sinónimo de misandria, para referirse peyorativamente a aquellas feministas percibidas como radicales, o que supuestamente promueven la anulación de los derechos y la dignidad de los hombres. Las condiciones de producción del término

se nutren en los EE.UU de la década de los 90, como una invención del periodista ultra conservador Rush Hudson Limbaugh, quien contradictoriamente utiliza el peyorativo *nazi* como insulto siendo racista, antiabortista, homofóbico, antifeminista y estando a favor de la pena de muerte y la tortura, las piedras fundamentales del discurso nazi, respondiendo a una campaña de desprestigio contra el feminismo, desde posiciones políticas conservadoras, para relativizar y dar una connotación negativa a la lucha de la mujer por la igualdad entre los sexos, negando el concepto de feminismo como sinónimo de igualdad.

Actualmente con todas las luchas, marchas (como las marchas 8M, Piquetetazo, Ni una menos) y esfuerzos de la mujer por hacerse oír y respetar, generaron una *pseudo*<sup>11</sup> conciencia colectiva en la que se muestra de vez en cuando tanto a hombres como a mujeres realizando las mismas tareas. Por ejemplo el comercial de magistral del 2014, cuyo lema es: si un hombre lava los platos no le pasa nada. mostrando que los hombres están clínicamente aptos para lavar. Más allá de los significativos cambios del rol de la mujer en la sociedad, hace décadas que se la muestra de la misma manera en todos los comerciales de detergentes: lavando. Para romper con esta visión machista, la marca de detergentes de P&G se acerca al público femenino con un guiño a través de un cambio en su comunicación, y demuestra que si un hombre lava los platos, no le pasa nada:

<https://www.youtube.com/watch?v=63UkEmKh3SE>

Y finalizando, la historietista Alison Bechdel publica en su novela gráfica "*Dykes to Watch Out For*" unas reglas que debían de seguir las películas para no ser consideradas machistas; de ahí surge el famoso Test que lleva su nombre:

- En la película deben aparecer al menos dos mujeres.
- En algún momento deben hablar entre ellas.
- La conversación no debe versar sobre hombres.

Se supone que en las películas que superen el test, los personajes femeninos están bien representados y son medianamente complejos. En el año 2013, el Instituto del Film de Suecia decidió emplear el Test de Bechdel para conceder a los largometrajes la «calificación A», que acreditaría que la película fomenta la igualdad de género.

### III. Cómo opera la discursividad en la multimedia.

¿Cómo opera? pues de la misma manera que cualquier otra pieza de comunicación pero con una pequeña diferencia que reside en el compromiso corporal con que el público accede a la información.

En toda pieza multimedial la huella discursiva se evidencia **a través de la interfaz**, de todo lo que ella determina y limita: el comportamiento del usuario, su grado de participación, la respuesta

del sistema, su materialidad, tecnología, emplazamiento y la espacialidad tanto física como virtual que propone dicha pieza para ser recorrida. Por ende, las operaciones de reconocimiento que realiza el usuario son más ricas, vívidas e intuitivas porque no se limitan a la jurisdicción de la mirada o la escucha, se suma el tacto, el olfato, el movimiento corporal y la proximidad, involucrando el cuerpo del usuario en una suerte de teatro participativo, amplificando los paradigmas discursivos propuestos por los dispositivos artísticos y publicitarios más tradicionales.

Todo el bagaje de vivencias y experiencias que traemos en nuestra mente al momento de interactuar con un producto multimedial es lo que nos *facilita* dialogar con su interfaz. Hacemos porque conocemos; porque sabemos abrir puertas, encender la luz, apagar la hornalla, lavarnos los dientes, llamar por teléfono y sacar fotos, porque somos individuo y colectivo, porque vivimos en una sociedad y conocemos sus lógicas, nutrimos la *transcodificación cultural* y en este proceso creamos, consumimos y hacemos circular discursos.

### **¿De qué hablamos cuando hablamos de interfaz y cómo puede ésta transmitir ideología?**

*Toda interfaz es definida como la conexión física y funcional que media entre dos entidades/sistemas permitiendo la comunicación entre ambas; involucra el artefacto en sí, el espacio que implica y la experiencia de usuario. Desde la perspectiva de MaLuhan, la interfaz funciona como una prótesis extensiva de nuestro cuerpo, extiende las capacidades físicas para controlar procesos tales como la relación mouse/cursor, por ejemplo. Desde otra perspectiva, Gui Bonsiepe define a la interfaz como el espacio de articulación entre acción, usuario y objeto. Para que este diálogo sea "efectivo", la interfaz debe concebirse como una superficie, real o virtual, capaz de transmitir intuitivamente instrucciones que den cuenta de su uso: íconos, símbolos, índices (colores, texturas perilladas, palancas, indicadores, luces, parpadeos, sonidos, etc).<sup>12</sup>*

*Respecto al concepto de intuitivo, planteo dos interrogantes: ¿porqué las interfaces deben ser intuitivas? ¿Porqué los artilugios electrónicos vienen sin manuales de instrucción? ¿Será una estrategia de diseño basada en el minimalismo, la simplicidad, velocidad y "universalidad" del acceso a la información, o estamos tan familiarizados con la tecnología que para entender cómo funciona un artefacto nuevo, o una nueva versión sí mismo, basta con la experiencia que tenemos de sus versiones anteriores o de otros artefactos? Una suerte de escalabilidad de lo que algunos teóricos llamarían el paradigma de aprendizaje/aprehendizaje. El pensamiento intuitivo es definido como un proceso cognitivo que se adquiere sin necesidad de emplear un análisis, razonamiento o deducción lógica, ni relación alguna de causalidad entre las conclusiones obtenidas y la forma en que se llegó a dichas conclusiones, que emerge como consecuencia subconsciente de la experiencia en la solución de conflictos cotidianos, una suerte de patrón de conducta producto de la intuición o percepción sensorial evidente; todo pensamiento que se da por la vía de la intuición está sujeto a una comprobación posterior, ya que se hace necesario definir el valor de verdad del conocimiento concebido mediante la intuición. Posiblemente éste haya sido el principio organizativo de los primeros hombres que habitaron el suelo terrestre y no sería de extrañar que sea el que rija nuestro futuro.<sup>13</sup>*

A lo largo del tiempo las interfaces fueron mutando hacia la invisibilidad, siendo cada vez más intuitivas, naturales, transparentes e imperceptibles; esa imperceptibilidad se debe al éxito de su diseño y con un poco de *magia tecnológica* se logra una aparente naturalización de su existencia que nos narcotiza con su blanco olor a nuevo y nos hace creer que desaparece, pero sigue estando ahí, no deja de ser un dispositivo artificial.

La interfaz es el sustrato en el que se expresa la ideología del diseñador, su visión del mundo, estableciendo las condiciones del contrato que se constituye entre el artefacto y el usuario; el diseñador es quien decide el rango de variabilidad de lo que podemos o no hacer con la interfaz, determina nuestros movimientos. Todas sus ideas políticas, religiosas, económicas y sociales se expresan en ella confrontándose con las ideas de los usuarios y de esa confrontación, vuelve a ser opaca.

*¿Somos conscientes de todas las interfaces que utilizamos diariamente? ¿Sabemos decodificar la ideología que hay detrás? ¿De qué manera influyen en la construcción de nuestras identidades? ¿Cómo condicionan nuestras interacciones con los demás? ¿Cómo generan valor económico? ¿Se puede diseñar una interfaz ética? ¿Se puede hacer visible, lo invisible?*

### **Manifiesto para una aproximación crítica a la interfaz**

*La interfaz es un concepto muy amplio, que traspasa los límites de lo físico y lo virtual. Para acotar el marco intencional de este manifiesto, la naturaleza de la interfaz de la que estamos hablando se refiere a la interfaz de usuario en el contexto digital.*

1. *La interfaz es un dispositivo diseñado y usado para facilitar la relación entre sistemas.*
2. *Interfaz es un verbo (I interface, you interface...). La interfaz ocurre, es acción.*
3. *La interfaz se da en el pliegue entre el espacio y el tiempo; es dispositivo y situación simultáneamente. Es render (actualiza condiciones pensadas) y emergencia (ensambla algo nuevo).*
4. *La interfaz acumula trazas: rastros y restos de todos los ag(entes) que confluyen en ella.*
5. *La interfaz es la punta del iceberg de un sistema complejo de ag(entes) interdependientes: infraestructuras, códigos, datos, usos, leyes, corporaciones, personas, sonidos, espacios, comportamientos, objetos, protocolos, botones, tiempos, afectos, efectos, defectos...*
6. *Una interfaz está diseñada dentro un contexto cultural y a su vez diseña contextos culturales.*
7. *La interfaz responde y materializa la lógica económica del sistema en el que se inscribe. Es un dispositivo político.*
8. *La ideología de la interfaz está siempre incrustada en la propia interfaz, pero no siempre es visible.*
9. *¿Se puede hacer visible aquello invisible? Cuanto más presentes están las interfaces en nuestras vidas menos las percibimos.*
10. *Las interfaces utilizan metáforas que generan ilusiones: soy libre, puedo volver atrás, tengo memoria ilimitada, soy anónimo, soy popular, soy creativo, es gratis, es neutral, es simple, es universal ¡Cuidado con las ilusiones!*
11. *El estándar creado en la interfaz apela a un sujeto universal y genera procesos de homogeneización, pero reduce la complejidad y la diversidad ¿Qué excluye el estándar?*



12. *Los usuarios tienen derecho a conocer aquello que oculta la interfaz. El acceso al conocimiento es un derecho fundamental.*
13. *En el diseño de la interfaz no sólo se despliegan capacidades sino también emociones y afectos. ¿Cómo se producen y circulan las emociones en y con las interfaces?*
14. *El usuario y la interfaz performan agencia, se coproducen y por lo tanto tienen la capacidad de definirse, redefinirse y contradecirse por acción u omisión.<sup>14</sup>*

## Conclusión

La *masa* consume discursos a ciegas, sin leerlos ni filtrarlos, absorbidos por los mandatos del sistema productivo. Diseñadores y artistas multimediales, como comunicadores que somos, tenemos la responsabilidad de ser conscientes de esta realidad anestesiada, de ser críticos con lo que consumimos, de estar despabilados para tomar el control sobre lo que decimos y cómo lo decimos. Si bien nuestro sistema de ideas brota por los poros de manera inconsciente a la hora de la creación, debemos hacer segundas lecturas y ser responsables de la línea que bajamos en nuestras interfaces, que del otro lado hay un usuario con sus subjetividades y sus vivencias decodificando nuestros textos y haciéndolos circular por la semiosis.

---

## Links consultados

- <https://www.youtube.com/watch?v=LX29g8WFvtU>
- <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/macho-progre-educacion-sentimental/>
- <https://hipermediaciones.com/2009/11/23/el-ideologico-retorno-de-las-interfaces-transparentes/>
- [http://www.nodo50.org/lecturas/lessig\\_el\\_codigo.htm](http://www.nodo50.org/lecturas/lessig_el_codigo.htm)
- <http://www.gredits.org/interfacepolitics/es/interface-manifesto-esp/>
- <http://www.zehngames.com/articulos/logro-desbloqueado-la-mujer-como-trofeo/>

## Citas y Referencias bibliográficas

---

<sup>1</sup> **Paula Castillo**, Venus Dominatrix, Invasión Generativa II, 2016

<sup>2</sup> **Objeto** en este contexto no refiere a un objeto tangible percibido por los sentidos, sino a aquel que es representado en la mente; una suerte de imagen mental del objeto real.

<sup>3</sup> **Charles S. Peirce**, Fundamento, objeto e interpretante (c. 1897)

<sup>4</sup> **Klaus Bruhn Jensen**

<sup>5</sup> **Eliseo Veron**, La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad. GEDISA, 2009

---

<sup>6</sup> *Bajada de línea* es una manera despectiva de referirme a los discursos impuestos por un dispositivo mediático

<sup>7</sup> "La anatomía no es el destino, (Sigmund Freud), el destino es el discurso." Jacques Lacan

<sup>8</sup> Término acuñado por **Michel Foucault** para referirse a la práctica de los estados modernos de "explotar numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos y controlar la población".

<sup>9</sup> **Marvin Harris**, *Vacas, cerdos, guerras y brujas*". cap. 4 El macho salvaje. Alianza Editorial, 1980

<sup>10</sup> **Marvin Harris**. *Machismo y agresividad: el caso de los yanomami*

<sup>11</sup> Digo *Pseudo* porque si bien la conciencia es cada vez mayor, aun existen sectores que siguen enarbolando los cánones antiguos del rol de la mujer en la sociedad y porque en algunos contextos, es solo una pose.

<sup>12</sup> **Paula Castillo**, *Venus Dominatrix, Invasión generativa II*, 2016

<sup>13</sup> **Paula Castillo**, *Venus Dominatrix, Invasión generativa II*, 2016

<sup>14</sup> **Interface manifiesto** <http://www.gredits.org/interfacepolitics/es/interface-manifiesto-esp/>



Algunos derechos reservados