



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Paternidades en pantallas: estudio de representaciones en torno a la masculinidad en telenovelas argentinas

Año
2019

Autor
Muñoz, Francisco

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Muñoz, F. (2019). *Paternidades en pantallas: estudio de representaciones en torno a la masculinidad en telenovelas argentinas*. 1er Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María, articulando diálogos políticos y académicos en Ciencias Sociales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Título *Paternidades en pantallas: estudio de representaciones en torno a la masculinidad en telenovelas argentinas*

Línea temática: 6 Comunicación y procesos socioculturales

Nombre: Muñoz, Francisco

Dirección: Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC, 5000, Córdoba Capital,
franciscomunioz@gmail.com

Palabras claves: paternidad, televisión, afectividades

A partir del nuevo milenio, las masculinidades manifiestan una crisis y se muestran en constante revisión y transformación (Olavarría, 2003). Las figuras instituidas en torno a la masculinidad, a partir de la sociedad industrial, y representadas en la división sexual del trabajo comienzan a ser problematizada en las últimas décadas y se revén formas de ser varón como ‘proveedor’, ‘jefe de hogar’ y figura de poder económico. El movimiento feminista en la actualidad y la independencia de mujeres a partir de la avanzada en visibilidad y derechos, también, allanan un camino donde las formas hegemónicas instituidas empiezan a ser criticadas. En este sentido, los estudios de paternidad desarrollados en los últimos años ponen de manifiesto cómo se encuentran estos varones frente a las tareas de cuidado, crianza y afectividades en relación a sus hijas e hijos. Como, además, se aprecia una transformación de las familias en nuevas redes y conformaciones no necesariamente ligadas a la forma tradicional o tipo. El involucramiento de los estados en materia de la participación en políticas de salud destaca en casos como Chile o Brasil (Aguayo, 2016) y demuestran la importancia del proceso de revisión en las formas de ser varón. A partir de esta argumentación, nos compete preguntarnos ¿Cómo estas manifestaciones sociales se ven reflejadas en discursos audiovisuales masivos? ¿Son los varones padres representados en la ficción de formas diferentes a lo largo del tiempo? ¿Qué participación y presencias se pueden observar en los momentos de cuidado y crianza? El trabajo se propone abrir un horizonte de preguntas que nos sirvan a modo introductorio para poder entender las masculinidades paternas en la actualidad.

Antes de avanzar, lo interesante en este estudio se centra en las posibilidades que se abren a la hora de pensar las masculinidades y en torno a ellas, las que se desempeñan

como paternidades, en un contexto, atípico para la comprensión de las mismas. En este sentido, la televisión como objeto de estudio trae consigo un horizonte de disputas académicas a la hora de preguntarse sobre el uso de las pantallas. ¿Por qué sucede esto? El estudio de la televisión para parte de la academia, es considerado un tópico de investigación ‘banal’ y, a la vez en sus acercamientos a su comprensión como fenómeno de consumo se producen formas de estudio ligadas, por lo general, a la recepción. Primero, para responder a la primera apreciación haremos uso de la frase de Michel Foucault: “lo que debemos hacer con los hechos banales es descubrir –o tratar de descubrir- qué problema específico o tal vez original se conecta con ellos” (Dreyfus, H., Rabinow, P., 1983). Más allá de la idea propuesta de los ‘hechos banales’ para la investigación, es comprender que los estudios televisivos se han centrado en investigaciones que han experimentado dificultades metodológicas para su comprensión o acercamiento. Esto se manifiesta de diferentes formas, pero la principal de ellas es la idea de etiquetarlo solamente como un estudio de recepción, situación metodológica que reduce el horizonte de estudio a ver sólo una parte de la cadena de consumo que representa la televisión, además de sumarle el factor -bien de consumo de los hogares-, en general, uno de los aparatos mayormente presentes en la actualidad como dispositivos con más posibilidad que solo los canales de servicios de cable, sino, también, con apps de streaming como Netflix o Youtube. Las experiencias de consumo han ido cambiando a lo largo de este siglo, lo que no cambió es el uso hogareño de los televisores y las posibilidades que este representa como un actor presente sobre todo dentro del espacio de intimidad u hogareño. Antes de avanzar, el factor de clase como tal es importante ingresarlo aquí para entender que estas posibilidades ofrecidas por los televisores es comprender que estas experiencias de consumo televisivo, a partir de la idea que en la actualidad con el consumo de series y las posibilidades concretas de los smartphones con sus conexiones a internet, también, son pantallas que debemos tener en cuenta como instancia donde la televisión, en nuevos dispositivos ha ingresado, pero más allá del uso de la pantalla de un celular o de un Smart Tv, dependiendo de las posibilidades económicas de cada persona o grupo familiar, es entender que el consumo está de algún modo ‘democratizado’, ya que el consumo de las producciones televisivas surcan todas las clases y formulan discursos a diario a través de sus narrativas; desde un capítulo nuevo de la serie de moda hasta el análisis del periodista en un noticiero. Las pantallas han ocupado desde su aparición hasta la actualidad un lugar privilegiado en el espacio privado de los sujetos, pero, además la llegada de las mismas debe rastrearse

más allá de la tenencia de una gran pantalla interactiva es ampliar la perspectiva que ofrecen los celulares inteligentes. Esta consideración y, además, el crecimiento en la suscripción a servicios de streaming de películas, series o documentales; ponen de manifiesto que las experiencias de consumo televisivo son amplias y recorren todas las clases, más allá de las posibilidades materiales de cada sujeto.

Al respecto, dice Roger Silverstone en su libro *Television and Everyday Life* criticando ‘el negocio como estudios de recepción’:

“Una encuesta entre la audiencia debe ser un estudio hecho no a partir de un grupo de individuos predeterminados o grupos sociales claramente definidos, sino a partir de un conjunto de prácticas cotidianas y discursos dentro de los cuales el complejo acto de mirar televisión se coloque junto a otros por los cuales resulta constituido este acto complejo” (Silverstone, 1994).

El imperativo se centra en la focalización que podemos darle al aspecto que nombra Silverstone de la *práctica cotidiana* que significa la televisión como tal. Y entenderlo como un *acto complejo*, sin embargo, considerarlo así lleva a la idea de cómo lo definimos, bajo qué parámetros, dónde estimamos la complejidad. La complejidad del tema de investigación está dada por la asimilación del estudio más allá de una encuesta y, entenderla como un lugar que también produce y reproduce significados por fuera de la recepción, sino, también en la producción de estos contenidos audiovisuales. Y, sobre todo hacer foco no en las audiencias sino en los grupos mediáticos que producen estas novelas que consumimos, entre otros. Pero para ver más allá de la recepción es, también interesante ver la retroalimentación de los discursos sociales a través de quienes escriben los guiones o las historias que luego serán representadas en las pantallas chicas. Porque, de algún modo, la inspiración de lo ficcional en la televisión está relacionado con los sujetos de la recepción, directamente. Los consumos televisivos son productos realizados por grupos de guionistas, que tienen una relación con la realidad de un país, de una ciudad y de un momento histórico que coloca la posibilidad de representar ciertas historias en las pantallas de acuerdo a los consumos de época. No es casual ni mucho menos importante entender que los consumos de pantallas se relacionan con los discursos presentes en un momento histórico y un reflejo de esto son lo que se produce en el cine.

“La pantalla es el punto en el que las culturas pública y privada se encuentran, el punto de intercambio, una especie de crisol en el que se funden la información y el entretenimiento, las identidades individuales y sociales, la fantasía y la realidad.” (Silverstone, 1994)

El cruce de lo privado y lo público es un punto interesante y nodal en la cuestión, ya que el estudio de lo televisivo refleja este doble juego al respecto. De cierta manera, es una potencialidad pensar este espacio de recepción como un lugar donde podemos cruzar variables más allá del simple acto de ‘mirar televisión’. A esto le podemos sumar lo que Silverstone argumenta con respecto al hogar, este espacio privado donde encontramos a este aparato en estudio:

La familia -el hogar- es el punto de partida para esta sociología de la pantalla la familia -el hogar- es donde las rutinas y las fórmulas de la vida cotidiana se forman y se sostienen, y donde la identidad individual y la seguridad están fijadas en el espacio y el tiempo. La pantalla es una parte esencial en todo esto. Las tecnologías que se representan y que dependen de ella han de ser adaptadas al hogar. (Silverstone, 2006)

La intención de Silverstone recae en definir el horizonte de acción de la sociología de las pantallas como propuesta inclusiva y un tanto superadora de la televisión, sino, también, de la influencia de las tecnologías en sí. Por otro lado, la relación de hogar, espacio doméstico y familia son elementos que sumados a la televisión dan una esfera de estudio que tiene más cuestiones incorporadas. El espacio doméstico, donde puede o no estar una familia pero en el sentido del texto propuesto viene a ser apropiado; está en las posibilidades de comprender las dinámicas de cada una de las personas de la familia y cómo el consumo televisivo viene a estar presente en la vida cotidiana de los sujetos. El autor agrega “Las tecnologías de la comunicación en particular, no son sólo objetos materiales con funciones definitivas previamente. Son también objetos simbólicos(...)y su propósito aparecen con su utilización cotidiana en los hogares, diferentes entre sí por la cultura, la clase social, la composición o la geografía.” Las tecnologías no deben dejar de ser importantes con respecto a lo que Silverstone sostiene como la compleja dinámica sociocultural de la acción alrededor del televisor y alrededor de las tecnologías. El estudio requiere de pensar las tecnologías, la televisión, el espacio doméstico, la vida cotidiana, entre otros como un conjunto de variables que influyen directamente el consumo de la televisión en sí.

Lila Abu-Lughod nos parece pertinente incluirla en la sucesión de este trabajo para exponer una propuesta desde la antropología y, más precisamente, de una crítica directa a lo que ella considera la etnografía y sus limitaciones en cuanto a los estudios de la televisión. Mantiene un diálogo con diferentes autores donde se verifica la imposibilidad de la antropología en no ‘preocuparse por ofrecer perspectivas profundas sobre la condición humana, ni siquiera sobre la dinámica social, cultural y política de comunidades particulares’. Es interesante cómo se expone la idea de ‘profundizar’ en los estudios y en las realidades pero así también, en las etnografías de la televisión, que rescate ‘la importancia de la televisión como una ubicua presencia en las vidas e imaginarios de las personas del mundo contemporáneo’. El rechazo a la etnografía en la televisión está, de algún modo, condicionada por la resistencia que ha venido teniendo, dice la autora, el estudio de este aparato mediático.

La autora interpela con una pregunta: ¿Pero cómo hacer para indagar este entrecruzamiento de la televisión con otros campos sociales? La clave, dice Abu-Lughod, está en colocar a la televisión ‘más libremente dentro del rico contexto social y cultural’.

Los programas de televisión dirá, a partir de Brian Larkin, “no son producidos por especialistas de un estatus social diferente del de los espectadores, sino por profesionales de una clase diferente –a menudo más urbana que rural, con identidades y vínculos sociales nacionales y a veces transnacionales. Que trabajan dentro de estructuras de poder y organizaciones vinculadas entre sí y dan forma concreta a intereses nacionales o comerciales. Para una verdadera descripción densa, necesitamos encontrar el modo de interrelacionar estilos diferentes nódulos de la “vida social de la televisión””.

El objetivo de la investigación en televisión está definida por actores del contexto de producción que nada tienen que ver con el contexto de recepción pero que condicionan estas lecturas que se puedan dar. En este sentido, en el presente trabajo nos parece adecuado entender que los programas de televisión tienen múltiples variables. Una de ellas son la reproducción de discursos que forman parte de intereses como dijo la autora, más bien nacionales o internacionales. Al respecto es donde ingresa la investigación de las paternidades es específicamente la telenovelas argentinas. Y para ello, establecemos un corte sincrónico de dos puntos temporales distintos. Como el estudio se centrará en

las paternidades, hemos seleccionado la telenovela ‘Grande Pá!’ (1991), que tiene como protagonista a Arturo Puig y ‘Cien días para enamorarse’ (2018), con Juan Minujín como protagonista. Ambos programas de televisión han sido emitidos por el canal Telefé que comienza sus emisiones como tal a partir de los años 90 y a lo largo de su historia paso de ser una empresa familiar a ser adquirida por la empresa española Telefónica (1999) y, en el año 2016, comprada por la empresa internacional Viacom, dueña de los canales TNT, Paramount Channel, MTV Music, entre otros. La orientación de estos grandes aglomerados de medios tiene por objetivo fines comerciales y financieros. Y en este punto, es importante centrarse ya que a partir de fines del siglo pasado las compras por los medios se han vuelto multimillonarias al punto que es vital entender la influencia del capitalismo actual en este sentido. Las grandes empresas a nivel global están directamente relacionadas con capitales financieros cuantiosos que persiguen intereses intrínsecamente económicos. Por eso, ¿hasta qué punto los discursos sociales de estos multimedios están influenciados por estos grandes capitales? ¿En qué medida las representaciones en las pantallas forman parte de construcciones pensadas más allá de lo nacional y, más incluidos en figuras globales de consumo masivo?

Para los objetivos de la investigación, nos resulta de suma importancia este recorte sincrónico de una separación de tres décadas que nos da la posibilidad de poder visualizar cómo se dan estas representaciones masculinas de la paternidad en las pantallas. Además, la comparación en sí nos permite poder observar cómo los contextos socio-culturales han tenido efecto en quienes se desempeñan como guionistas o creadores de los contenidos. Sobre todo, a partir de las revisiones concretas a la institucionalidad del ‘ser varón’ dados en los últimos años con el avance en la visibilidad de luchas que han puesto en debate desde el colectivo feminista.

Abu-Lughod dice “tomarse la televisión en serio nos obliga a pensar sobre la cultura, no como un sistema de significaciones o siquiera como un modo de vida, sino como algo cuyos elementos se producen, se censuran, se reenumeran y se emiten a lo largo de la nación, incluso a veces más allá de las fronteras nacionales. Es innegable la naturaleza hegemónica o ideológica –y por lo tanto relacionada con el poder– de los textos culturales de los medios masivos al servicio de proyectos nacionales, de clase o comerciales”. ¿Por qué no pensar la influencia del colectivo feminista en los discursos audiovisuales? ¿Es un reflejo de la realidad la elección de Telefé en construir

representaciones masculinas diversas?¿La naturaleza de lo ideológico es rastreable hasta en los productos mediáticos audiovisuales?

Continuando con la propuesta de la autora, nos preguntamos acerca del programa de televisión ‘Cien días para enamorarse’, el cual en un contexto de posible sanción de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, las reproducciones de estos discursos de la realidad se mimetizaban en la ficción dando ruedo a un personaje de un varón trans. O el protagonismo de actuaciones femeninas más allá del contexto familiar sino también en la sexualidad, en el trabajo, en el ocio. Teniendo en cuenta estas cuestiones es imposible negar que estos discursos sociales tienen su reflejo en los productos que vemos en las pantallas, pero más allá es importante entender la influencia y profundidad de la televisión como un objeto de estudio ubicuo y extensivo porque intenta colocarse como un calco de la realidad social del momento. Sin dudas la realidad de los años 90 en “Grande Pá!” tendrá también su justificación en el discurso audiovisual de época pero también en contraste se verán cómo ciertos formas de la paternidad ya recorren otras experiencias y sensibilidades. Nos interesan los contextos históricos de ambos programas porque contribuyen a lo que plantea la autora, de profundizar en nuestro objeto de estudio la televisión pero además entenderlo como un hecho social que tiene varias capas de significado social. Las paternidades expuestas en las pantallas son reflejos que van más allá de la ficción, los consideramos formas de narrar representaciones sociales de época que mucho tienen que ver con lo sucedido a nivel nacional. Y hacer un estudio inmersivo en los padres, a través de las pantallas, nos permite pensar la masculinidad como un elemento que forma parte del discurso social y que se encuentra en constante conflicto y revisión. Por lo tanto, el estudio de las actuaciones de estas figuras masculinas es más que sólo una investigación de los roles, sino, que se coloca en la posibilidad ver cómo la sociedad va asimilando nuevas representaciones y, la televisión es uno de los lugares donde se pone en constante visualización esto. La televisión cruza los tópicos de época y los expone con recursos icónicos y visuales que dicen más que palabras, pero que a la vez demuestran el entrecruzamiento de las esferas sociales como tales.

Para concluir, Lila Abu-Lughod dice “uno de los beneficios de trabajar con la televisión (...) es que ofrece posibilidades particulares de intervención mundial”. A partir de esta frase, comprendemos que la investigación en estas temáticas donde vemos las pedagogías masculinas nos ofrecen herramientas de intervención en la sociedad que

nos encontramos y, en particular, en los contextos domésticos. Las políticas públicas con respecto a los roles deja mucho que reforzar por parte de los gobiernos latinoamericanos, pero el inicio de la visibilidad y crítica de las representaciones y las masculinidades es un paso para poder encontrarnos con estados de situación en estas dinámicas.

Bibliografía

- Abu-Lughod, L. (2006) La interpretación de las culturas después de la televisión. Publicado en Etnografías contemporáneas, UNSAM, N°1, 2006
- Aguayo, F., Barker, G. y Ekimelman, E. (2016). Paternidad y Cuidado en América Latina: Ausencias, Presencias y Transformaciones, *Masculinities and Social Change*,5(2),98-106
- Becerra y Mastrini (2009) Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina del sXXI. Editorial Prometeo. Ecuador.
- Olavarría, J. (2003) Los estudios sobre masculinidades en América Latina. Un punto de vista. *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe* Nro. 6, Flacso /Unesco / Nueva Sociedad, Caracas, 2003, pp 91-98
- Silverstone, R. (1995): *Television and Everyday Life*, London, Oxford University Press.
- Silverstone, R. (2007) De la sociología de la televisión a la sociología de la pantalla. Bases para una reflexión global. N° 22 de TELOS.