



**PRIMERAS JORNADAS
INTERNACIONALES
DE
ESTUDIOS DE GÉNERO
del Nordeste Argentino y
Países Limítrofes**

ORGANIZADO POR CIDEG

**9 y 10 de Agosto de 2018
Resistencia, Chaco, Argentina**

ISBN: 978-987-3619-39-7

El Centro Interdisciplinario de los Estudios de Género (CIDEG), creado por Resoluciones Nº 406/11-CD y 054/13-CD de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Nordeste, es un espacio de estudio y trabajo que desde sus inicios, contribuye con la consolidación de los estudios sobre mujeres y género.

El abordaje de las problemáticas sociales vinculadas a las cuestiones de género, implican por un lado, un compromiso ético e ideológico de respeto y valoración a la condición humana y. por otro, la convicción de que solamente con la sinergia de esfuerzos será posible constituir una sociedad más justa e igualitaria. En consecuencia, generar espacios de reflexión y análisis crítico, se convierte en un ámbito pertinente para apropiarnos de los conocimientos básicos e insertar la perspectiva de género en nuestros discursos y prácticas profesionales.

La articulación entre el CIDEG- a través de sus acciones de docencia, extensión e investigación-, y los diferentes sectores educativos, estatales, privados, organizaciones y movimientos sociales, facilitará la intervención en espacios de la cotidianeidad y permitirá el trabajo conjunto en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas con perspectiva de género, que favorezcan el ejercicio de los derechos humanos y el fortalecimiento de la ciudadanía.

Es por ello, que desde una perspectiva abierta e interdisciplinar, diseñamos estas *Primeras Jornadas* esperando que el encuentro favorezca espacios de comunicación, reflexión dialógica y debates relacionados con género, feminismos y sexualidades.

Aspiramos a que representen un espacio para compartir miradas, reflexiones y avances sobre procesos socio-históricos, la configuración de subjetividades e identidades contemporáneas.

Por esto, en este evento, es que al reunir a docentes, investigadores, alumnos, profesionales y especialistas de los distintos ámbitos de la cultura, entendemos que la proyección de estas jornadas, nos posicionarán difusores comprometidos en impulsar y profundizar los aportes relacionados con género y que los mismos sean reales contribuciones a los distintos campos disciplinares de la cultura.

Comisión Organizadora
Resistencia, Chaco – Agosto de 2018

Primeras Jornadas Internacionales de Estudios de Género del Nordeste Argentino y Países Limitrofes : Actas de Primeras Jornadas Internacionales de Estudios de Género del Nordeste Argentino y Países Limitrofes / Myriam Mandirola ... [et al.] ; compilado por Viviana Claudia Pértile ; Vilma Lilián Falcón ; coordinación general de Silvia Mabel Novoa ; Analía Silvia García. - 1a ed. compendiada. - Corrientes : Universidad Nacional del Nordeste. Facultad de Humanidades, 2018.
Libro digital. PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-3619-39-7

1. Estudios de Género. 2. Epistemología. 3. Jornadas. I. Mandirola, Myriam II. Pértile, Viviana Claudia, comp. III. Falcón, Vilma Lilián, comp. IV. Novoa, Silvia Mabel, coord. V. García, Analía Silvia, coord.
CDD 120

ISBN 978-987-3619-39-7



Las ideas, opiniones e interpretaciones vertidas en los resúmenes extendidos pertenecen exclusivamente a cada uno de los autores.

del traslado de una problemática de puertas adentro, a un terreno de luchas políticas. En esa arena destacamos su protagonismo en las decisiones, en torno de qué comprar, cuándo, y con qué dinero, que paulatinamente abrió instancias de confrontación, negociación y consenso, a la vez que removió las expectativas y provocó la revuelta, en torno de las relaciones de género. Las fotografías de estilo pin-up – encantadoras jóvenes, sonrientes, voluptuosas, alegres, en poses sugestivas- se concreta en la estética del cuerpo esbelto, de largas piernas, el keep smiling (siempre sonriente) que recompone una lógica de mujer objeto. Sin embargo la identidad femenina autónoma surge de su empoderamiento, detrás de la estética del cuidado, que fluye irrefrenable de aquellas direccionadas y racionalizadas políticas de consumo doméstico.

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE CUESTIONES DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

Colombo, Natalia Virginia– Facultad de Humanidades, UNNE

Problema de estudio y objetivos

El presente trabajo propone una aproximación a la tarea de identificar, describir y analizar algunas semiosis relevantes en la campaña publicitaria “Historias con un final brillante” -creada para Unilever- como también, arriesgar algunas interpretaciones. Los productos promocionados corresponden a la marca CIF y se trabajó sobre diferentes spots televisivos, teniendo en cuenta el carácter complejo del *discurso social* (Verón 1974, Angenot 2010 entre otros).

En este sentido, cobró gran importancia la alusión a los roles de género tradicionalmente aceptados que tales mensajes publicitarios difunden, haciendo foco en una mirada heteronormativa de la figura femenina como el eje de la familia y la encargada del cuidado de la casa.

La búsqueda de estas regularidades está orientada a confirmar la siguiente conjetura/hipótesis de lectura: el mensaje-discurso publicitario instala creencias y hábitos de consumo en los televidentes-receptores. En este proceso, también, contribuye no sólo a la venta de un producto, sino a la propuesta de un determinado repertorio de lecturas sobre cómo comportarse, cómo vivir, qué es lo que se considera aceptable o no. Determinadas temáticas y una visión de mundo que legitiman prácticas sociales “aceptables”.

Referentes teórico/conceptuales

En principio, trabajamos con la noción de *discurso social* (Angenot, 2010) teniendo en cuenta su carácter complejo y de encontrarse atravesado por la lógica de la hegemonía que organiza “lo *decible* –lo narrable y opinable- y aseguran la división del trabajo discursivo” y que el analista, en términos de Angenot, hace evidente a partir de su trabajo.

Luego abordamos la de *discurso publicitario* como un tipo de discurso social, el cual trabajamos desde un enfoque semiótico teniendo en cuenta las propuestas de Roland Barthes (2012) y Magariños de Morentín (2004), entre otros. Magariños planteaba que la publicidad crea, formula una interpretación del mundo que ya existía antes de la aparición del mensaje publicitario. Sin embargo, en él faltaba el producto promocionado con cuya obtención se produce una diferencia: propone una nueva manera de vivir. Asimismo, avanzamos sobre la noción de *mitologías* (Barthes, 2012) en relación con la publicidad, entendiendo al mito como “un habla, un mensaje que no necesariamente debe ser oral sino que la lengua propiamente dicha, las imágenes, el cine, la publicidad, un cartel, un ritual entre otros, pueden servir de soporte para el habla mítica “siempre que signifiquen algo” (Barthes, 2012: 201).

En cuanto a las reflexiones vinculadas con la cuestión de los hábitos de consumo en relación con la publicidad, en tanto discurso social hegemónico, fueron de gran utilidad los aportes de Angenot (2010), Bauman (2012), Sarlo (2014) y Augé (2014).

En lo relativo a las teorías de género, los aportes de Judith Butler (2007) en cuanto a las cuestiones vinculadas con la construcción cultural del género colaboraron en el abordaje del discurso de las publicidades de CIF. Principalmente, en lo relativo a “la hipótesis de un sistema binario de géneros” que “sostiene de manera implícita la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, de lo contrario, está limitado por él” (Butler, 1999: 54). En este sentido, los aportes de Lozano y González Ibarra (2008) en relación a los roles sociales asignados a hombres y mujeres, han sido también muy significativos.

Metodología

El abordaje de tales mensajes publicitarios en tanto corpus de análisis, se realizó a partir de la operacionalización de categorías teóricas provenientes de la Semiótica, la Sociosemiótica, la Narratología y el Análisis del discurso, considerados instrumentos críticos que constituyen nuestra “caja de herramientas” en tanto analistas y estudiosos de la discursividad social.

Fueron abordados los siguientes spots televisivos correspondientes a la marca CIF, de amplia circulación social a través de la televisión argentina, a partir del año 2011: “La Bella durmiente”: *CIF cápsulas concentradas* (limpiador de pisos), “El Rey derrochador”: *CIF Active gel* (detergente cocina), “La Bella y la Bestia”: *CIF Active gel* (detergente cocina), “La Cenicienta”: *CIF crema*, “El Conde de la mugre”: *CIF antigrasa* y “La Reina antihongos”: *CIF antihongos gatillo*.

En todos los casos se trabajó sobre las imágenes, los guiones, la música, materiales audiovisuales que dan cuenta de la confluencia de diferentes lenguajes y de la complejidad semiótica del objeto de estudio.

Conclusiones

Pudimos comprobar que la campaña publicitaria de “Historias con un final brillante” para CIF realiza una apuesta discursiva vinculada con el carácter persuasivo de la publicidad, al instalar la idea de que la blancura y el brillo logrados con los productos de limpieza constituyen una garantía de felicidad eternas. Esto se sostiene a partir de un entramado discursivo que abre lecturas posibles sobre determinadas temáticas y visiones de mundo a través de juegos dialógicos instalados a nivel de los géneros, del aspecto temporal, de los tiempos y espacios en los que transcurren las historias, entre otros aspectos.

Asimismo, se plantean lecturas que proponen determinados hábitos de consumo que son legitimados y valorados como “naturales” al funcionamiento social, destacándose el rol femenino en asociación con los productos de limpieza promocionados, con el ámbito del hogar como privilegiado y con la garantía de felicidad que el producto proporciona. Se construye discursivamente a la “reina del hogar”, lo cual colaboraría en la consolidación de maneras de conocer y de representar el mundo desde la óptica de una hegemonía cultural (Angenot, 2010).

Bibliografía

- AUGÉ, M. (2014) *El antropólogo y el mundo global*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno editores. 1 ed. Trad. Ariel Dilon.
- ANGENOT, M. (2010a) *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo XXI. Trad. Hilda H. García.
- (2010b) *Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias*. Córdoba, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba.
- AUMONT, J. (2013) *La imagen*. Buenos Aires, Paidós. 1 ed. Trad. Antonio López Ruiz.
- BARTHES, R. (2012) *Mitologías*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- BAUMAN, Z. (2011) *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BUTLER, J. (2007): *El género en disputa*. Barcelona, Paidós. Trad. María Antonia Muñoz.
- COLOMBO, N. (2017) “Historias cotidianas en los mensajes publicitarios: narración y hábitos de consumo”. En: *Revista Continuidades*. Número 4. Primer semestre 2018. ISSN 2408-4034. Programa de Semiótica. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNAM, Posadas, Misiones. Disponible en <https://rvta-continuidades.com.ar/2018/04/26/historias-cotidianas-en-los-mensajes-publicitarios-narracion-y-habitos-de-consumo/>

- COLOMBO, N. (2016) "Sobre juegos dialógicos, interdiscursividades e intertextualidades en las campañas publicitarias". En: *Revista Continuidades*. Número 3. Primer semestre 2016. ISSN 2408-4034. Programa de Semiótica. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNAM, Posadas, Misiones. Disponible en <http://rvta-continuidades.com.ar/?p=442>.
- CHARAUDEAU, P. y MAINGUENEU, D. (2005) *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Amorrortu. 1 ed. Trad. Irene Agoff.
- FERRER LOZANO, D. GONZÁLEZ IBARRA, M. (2008) "Género y violencia. Nuevas miradas a una vieja relación". En: *Revista Sexología y Sociedad*. La Habana. Versión electrónica ISSN 1682-0045. Año 14, No. 37, Agosto de 2008. <http://www.cenesexualidad.sld.cu/genero-y-violencia-nuevas-miradas-una-vieja-relacion>
- GARCÍA, M. (2015) *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda*. Proyecto de Investigación PI 16H418 (FHCS, SInvyP, UNAM,
- GUIRAUD, P. (2008) "Mitologías de nuestro tiempo". En: *La semiología*. Buenos Aires, Siglo Veintinuno.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires, Edicial.
- PEIRCE, CH. (1987) *Obra lógico semiótica*. Madrid, Taurus ediciones. Trad. Ramón Alcalde y Mauricio Prelooker.
- (1988) *El hombre, un signo*. Madrid, Grijalbo.
- SARLO, B. (2014) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires, Siglo Veintinuno editores.
- VERÓN, E. (1998) *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa.

Eje 12: Género y Educación

CONTRIBUCIONES DEL FEMINISMO PARA PENSAR EL CONTRATO PEDAGÓGICO

Seoane, Viviana Isabel - CINIG. IdIHCS. FaHCE., UNLP

El feminismo es un movimiento político y social que alberga múltiples miradas sobre las vinculaciones entre el sistema político, económico, social y las posiciones objetivas y subjetivas de individuos y grupos. Buena parte del feminismo se ha construido en una interlocución con el marxismo para producir una crítica aguda que abrió la puerta al estudio de las determinaciones subjetivas según sexo/género hasta el momento poco exploradas.

El marxismo puso la mirada en las relaciones de producción y en la acumulación primitiva como el proceso que estructuralmente define a la sociedad capitalista. Lo interesante de este análisis es que además de analizar el trabajo asalariado de los hombres y su participación en el desarrollo de la producción de mercancías, introdujo como relevante el estudio de los cambios en la posición social de las mujeres y su participación en la reproducción de la fuerza de trabajo. Así, en el pasaje del feudalismo al capitalismo la caza de brujas de los siglos XVI y XVII en Europa como en América sucedió a la par de la expropiación de tierras al campesinado y al proceso de colonización. El capitalismo legitima una división sexual del trabajo y un orden patriarcal que excluye a las mujeres del trabajo asalariado y las subordina a los hombres, las convierte en una máquina de producción de nuevos trabajadores. (Federici, 2010).

Por su parte, el feminismo puso el acento en el contrato matrimonial para mostrar que reproduce las relaciones de subordinación que tienen lugar en el ámbito público. En esta línea, Carole Pateman publicó en 1988 *El contrato sexual*, obra fundamental de la teoría política feminista, donde discute con los filósofos contractualistas el concepto mismo de contrato. Definido como un acuerdo firmado entre hombres libres para alcanzar la emancipación, Pateman demuestra que en verdad constituye el medio para legitimar relaciones de subordinación. De este modo, desnuda el sustrato sexual del contrato social como su carácter eminentemente masculino.