

# “Debe ser amor”

## EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE “AMOR ROMÁNTICO”<sup>(1)</sup>

Shiri Reznik

**A pesar de que el amor es una emoción experimentada en todas las culturas, la noción de “amor romántico” probablemente es un concepto específico de la cultura occidental. Este estudio cualitativo entre 79 niñas israelíes investigó el papel que juegan los medios en la construcción del concepto de “amor romántico”, sus narrativas y conductas.**

“El amor es algo esplendoroso” “El amor es más fuerte que la muerte” “Debe ser amor”, “Todo lo que necesitas es amor” las letras de canciones populares tienden a glorificar la importancia y poder mítico del amor romántico.

### LA CONSTRUCCIÓN DEL AMOR ROMÁNTICO

El sentimiento íntimo que llamamos amor puede ser percibido como un producto de procesos de construcción social y por lo tanto como un concepto que depende tanto del tiempo como de la cultura. Esta percepción puede ser ejemplificada por los cambios que el concepto de amor ha sufrido en diferentes periodos de la historia.- Comenzando con la teoría del “Eros” de Platón, a través del cortejo amoroso de la edad media y hasta las investigaciones sobre el amor en el siglo XX (Ej., Singer, 2009, Sternberg, 1998). Consecuentemente podemos decir que el amor romántico es una idea cuyo significado y límites internalizamos a través de un proceso de socialización que nos enseña qué valores, creencias, patrones de pensamiento y conductas

son aceptadas en la sociedad en la que vivimos. Además, como en la actual generación los medios son agentes dominantes de socialización que nos acompañan desde la infancia hasta la adultez, es interesante examinar el papel que juegan en modelar la conciencia romántica de sus audiencias. La cultura contemporánea nos brinda muchos símbolos, narrativas y representaciones diferenciados a través de los cuales podemos expresar el amor. Los análisis del contenido de las representaciones del amor romántico han encontrado que ellas prevalecen en una gran variedad de géneros y textos, incluyendo a los cuentos de hadas, los films de Disney, las novelas románticas, revistas, telenovelas y música pop. Todos estos espacios discursivos brindan modelos románticos para las vidas personales y pueden contribuir a la formación y retención de creencias románticas y actitudes sobre el amor y la manera apropiada de expresarlo emocionalmente al igual que en la conducta.

Dos temas principales sobresalen en los estudios existentes: primero, mitos de amor romántico como se lo utiliza en la cultura pop lo glorifican como una experiencia intensamente emocional, abarcadora y, en casos extremos, hasta fatal. Son centrales en estos mitos están las nociones de “amor a primera vista”, “(estamos) destinados a estar juntos y nada puede separarnos”, “las peleas frecuentes son signo de amor verdadero y apasionado” “el amor es todo lo que necesitas incluso cuando ambos miembros de la pareja tienen valores completamente diferentes”, “la

pareja correcta es la que te completa y hace que todos tus sueños y deseos de vuelvan realidad”.(Galician, 2004). El uso prevalente de estos mitos en la cultura popular puede ser el responsable de ilusiones románticas que lleven a profundas frustraciones y decepciones cuando las relaciones reales no llegan a coincidir con ellos.

El segundo tema de estos análisis trata sobre los papeles opresivos presentados en muchas relaciones románticas. En ellas la subordinación de las mujeres es presentada como deseable, por razones románticas y el amor es una fuerza mítica sin la cual no hay propósito en la vida. Los varones, en contraste, están presentados como líderes de sus comunidades, héroes heroicos y valientes salvadores del personaje femenino de su triste destino. Así, anhelar “la mitad que falta” (lo masculino), que hará que la vida de la niña se complete y que por lo tanto sea la clave de la felicidad y realización, perpetúa la dependencia femenina y sirve como lógica para la inversión extrema de recursos en busca de “el único” en lugar de buscar en sí misma la independencia individual con voluntad y autoestima.

### ¿CÓMO INTERPRETAN LOS NIÑOS LAS REPRESENTACIONES ROMÁNTICAS?

La influencia potencial de los medios sobre las percepciones románticas de la audiencia es especialmente poderosa cuando se habla de las audiencias jóvenes que forman su concepto de amor a través del contenido encon-

trado en los medios y en los procesos de aprendizaje social, sentimientos de identificación y en la interacción parasocial con encantadores personajes de los medios.

Además, estas audiencias tienen todavía que acumular significativa experiencia romántica en el mundo real con la cual comparar las grandiosas representaciones románticas que encuentran en los medios.

Más aún, si bien muchos estudios han considerado los procesos activos que dan significado y en los cuales los niños se involucran mientras interactúan con los textos de los medios (ver Buckingham, 2008; Lemish, 2007), solo unos pocos se focalizaron en cómo los niños dan significación a las representaciones del amor romántico. Christine Bachen y Eva Illouz (1996) examinaron cómo los niños y jóvenes de entre 8 y 17 años de EE.UU. interpretaron tales representaciones visuales en los avisos de revistas. Encontraron que las percepciones románticas de la mayoría de los participantes dependían de códigos visuales de consumo asociadas con una atmósfera de riqueza y confort y en la ubicación de los amantes en circunstancias y lugares que los apartan de sus rutinas diarias. Y, similar al estudio de Illouz con adultos, Bachen e Illouz encontraron que las percepciones del amor romántico de los niños se vieron influenciadas por el modelo predominante de amor de los medios que asocia el romance con el mercado capitalista.

Sin embargo, en contraste con la población adulta de Illouz, Bachen e Illouz no encontraron diferencias socioeconómicas entre los niños, un tema sobre el que deseamos volver en nuestro propio estudio. Lori Baker-Sperry (2007) examinaron las diferentes maneras en que los niños de 6 a 7 años interpretaban los mensajes románticos expresados en la versión de *Cenicienta* (1950) de Disney. Sus hallazgos indican que las niñas aceptaron la historia, se identificaron con el personaje femenino principal y disfrutaron especialmen-

te la transformación de *Cenicienta* de una mujer angustiada en una princesa de alto estatus.

A pesar de que las niñas deseaban tener un destino romántico similar que el de *Cenicienta* igual tuvieron la habilidad para negociar y agregar a la historia original, basadas en sus propias experiencias, esperanzas y deseos, por ejemplo, al declarar que *Cenicienta* debería tener hijos, a pesar de que la historia no termina de esa manera.

Otros estudios se han focalizado más específicamente en las niñas y sus negociaciones con los textos románticos. El estudio de Amy Aidman (1999) se focalizó en las maneras que las niñas norteamericanas de 9 a 13 años, de diferentes orígenes geográficos, socioeconómicos y étnicos, interpretaban la película animada de Disney *Pocahontas* (1995) donde se presenta un romance entre una heroína Nativa de Norteamérica y un héroe británico, John Smith. Contrariamente a muchas otras fantasías, esta narrativa no terminaba con "y vivieron felices para siempre" ya que Smith tuvo que volver a Inglaterra mientras que *Pocahontas* eligió permanecer con su gente en su tierra (ver Ill. 1)

Las niñas sostuvieron que, a la par de la tristeza por la separación del amante, ellas experimentaron un sentimiento de orgullo y fortaleza por la decisión de *Pocahontas* de permanecer al lado de su gente y no abandonarlos por un amor.

Este hallazgo demuestra que, como otros textos, el romántico tiene el potencial de servir como lugar de múltiples interpretaciones, incluyendo que a veces son contradictorios y no necesariamente concuerdan con la lectura hegemónica.

Aidman también encontró que las niñas urbanas, blancas y de clase media demostraron una lectura del texto más escéptica y negociada, ridiculizando y dudando de las motivaciones de los productores al igual que de las de *Pocahontas*. En contraste, las niñas de clase baja y de origen nativo o mestizo

aceptaron al personaje de *Pocahontas* sinceramente y sin críticas quizás debido a la ausencia de otras imágenes mediáticas positivas de nativas norteamericanas con las cuales poder identificarse.

Estos pocos estudios sugieren que las representaciones del amor romántico en los textos consumidos por los niños y especialmente por las niñas, son fuentes significativas de identificación e internalización de las narrativas y conductas románticas.

Al mismo tiempo, los investigadores encontraron que las jóvenes son capaces de interpretar los textos románticos de varias maneras, de involucrarse activamente en negociaciones con ellos y de descubrir mensajes que corresponden con sus actitudes subjetivas individuales así como con interpretaciones de las comunidades.

---

## EL ESTUDIO

A la luz de estos estudios el nuestro de 2008 trata sobre el papel de los medios en la construcción del concepto de "amor romántico" entre las niñas de un centro de la periferia de Israel. 79 niñas de entre 11 y 12 años (5° a 6° grado) participaron en el estudio. 41 participantes son residentes de una ciudad de la periferia, caracterizada por un bajo nivel socioeconómico. Todas las niñas nacieron en Israel, son judías y estudian en el sistema de educación laica.

A fin de comprender y definir las percepciones románticas de las niñas y sus orígenes elegimos utilizar métodos de investigación cualitativos, escribir historias de amor y discusiones en grupos sobre el tema.

La combinación de estos dos métodos permite el examen del concepto de amor en las participantes de la investigación. Las historias que escribieron las niñas luego de haberseles solicitado imaginar su propia historia perfecta de amor revela una parte de su mundo de fantasía romántico, mientras que el

grupo de discusión nos ilumina sobre los complejos vínculos entre la fantasía romántica y el mundo real.

Los hallazgos muestran que los medios tienen un papel central y una parte central en formar la conciencia romántica de las niñas participantes de nuestra investigación.

Obvios “rastros mediáticos” pudieron ser encontrados en las historias de amor escritas por las niñas.

“Rastros mediáticos” son las marcas que directa o indirectamente nos indican textos mediáticos específicos a través de los cuales las niñas eligen expresarse mencionando el nombre del texto mediático en la historia, también adoptan personajes que aparecen en él o usan mensajes clave encontrados en el texto. (Götz, Lemish, Aidman & Moon, 2005).

Los “rastros mediáticos” fueron encontrados en una variedad de campos: rastros lingüísticos de los medios (“Había una vez” “... y vivieron por siempre felices”) La caracterización de los protagonistas de la historia al usar los nombres o la apariencia de personajes mediáticos (el uso de nombres de estrellas reales del show televisivo *Survivor*, o la descripción de un interés amoroso parecido al actor norteamericano Zac Efron); la adaptación de diferentes historias de los textos mediáticos o géneros (una pareja que se encuentra como en la historia de la película *High School Musical*) una referencia específica a un texto mediático en la historia (*Romeo y Julieta*, *La Bella y la bestia*); combinar mitos románticos comunes en los textos mediáticos (amor a primera vista, el verdadero amor sobrelleva cualquier obstáculo); y transportan el diálogo romántico a través de canales tecnológicos (mensajes de texto, chats por internet) y la descripción de emociones demostradas por objetos de valor, cuando el amor perfecto se expresa comprando joyas, flores, y chocolate, como se presenta frecuentemente en los medios.

Si bien los medios influenciaron cla-

ramente la imaginación romántica de las niñas aún podríamos ver algunos ejemplos de niñas que conservan su individualidad y creatividad mezclando los patrones románticos de los medios con creencias y valores personales en los que fueron criadas. Por ejemplo, una niña de 12 años de la periferia eligió terminar su perfecta historia de amor con “Y vivieron por siempre felices, sanos y modestamente”- un final que combina el final de cuento de hadas familiar y global con valores culturales locales de modestia, típicos del origen religioso tradicional de las niñas de la periferia.

De acuerdo con esto el grupo de discusiones mostró mucha evidencia de que los textos románticos son una fuente significativa para la consolidación de la idea del amor en las niñas, esto se debe a procesos psicológicos de identificación, proyección e imitación. Cuando les preguntamos quién nos enseña de qué se trata el amor, las niñas señalaron directamente a los medios. “En primer lugar las revistas, la T.V. y los sitios de internet. Oh, y hay libros en la biblioteca sobre el tema...” Otra niña agregó: “No tengo realmente la clave sobre lo que es el amor pero miro y aprendo de los shows televisivos y de películas como *High School Musical*” (ver III.2)

Sin embargo, durante el grupo de discusiones el texto romántico se reveló no solo como una guía sino también como el espacio para una lucha interpretativa a través de la cual las niñas mostraron varios tipos de lectura crítica, opiniones transparentes en cuanto a la brecha entre la representación romántica y la vida real, y a veces hasta una resistencia real y un cierto desdén por el contenido del texto. Esta batalla interpretativa muestra la habilidad de las niñas para dudar de la credibilidad de estos textos y su conciencia de que muchos textos funcionan con una fórmula romántica bien establecida que sirve a los intereses de los creadores del texto y no necesariamente a los de la audiencia.

Un ejemplo de las sofisticadas habi-

lidades de lectura crítica de las niñas puede ser encontrada en su reacción ante la escena de una de sus películas favoritas, *High School Musical 2* (2007). Luego de ver juntos la escena que presenta al apasionado primer beso de los protagonistas, durante el cual ellos están rodeados por muchos signos románticos muy bien conocidos, un grupo de 12 años del centro dijo:

G: ¡Guau! fue demasiado, no era creíble para nada. Hubiera sido suficiente que hubiera fuegos artificiales o solo lanzar los globos desde arriba de la colina pero todo a la vez fue demasiado.

S: ¿Qué posibilidad hay de que suceda? Pero fue muy romántico(...)

G: Romántico pero Kitsch

Entrevistador: ¿Podría ser “hiper romántico”?

Todos: Sí

Entrevistador: Y entonces ya no es más romántico (...)

G: Al principio había globos y luego comenzaron los fuegos artificiales. Pero cuando empezaron los rociadores me dije “bueno, realmente (...)” ( con tono escéptico)

Sin embargo, a pesar de la lectura activa y crítica de las niñas, uno podría preguntarse de qué manera la variedad de interpretaciones que ellas ofrecen se ven realmente limitadas por los límites actualmente aceptables del discurso romántico y hasta qué punto pueden realmente desafiar y quebrar las barreras de este discurso.

El análisis de las historias de amor escritas por las niñas sugiere que la creación independiente no necesariamente contiene algún elemento innovador y que puede contener hasta contenido hegemónico y a veces incluso contenido opresivo.

De esta manera, por ejemplo, ninguna historia de amor presentó un tema de amor lésbico, intereses de amor etíope o árabe o una relación romántica con múltiples intereses simultáneos según el modelo polígamo. Las descripciones de tales historias tampoco aparecieron para nada en el grupo de conversaciones con niñas y su exclusión marcó los límites del discurso y las ideas partieron

del léxico romántico, si fue por falta de conciencia o por tabúes, no se podría decir.

Otro testimonio de los límites del discurso podría encontrarse en las interpretaciones ofrecidas por las niñas a la variedad de textos románticos que se discutieron durante los grupos de charla. Como ya se mencionó, algunos textos provocaron resistencia y hasta resentimiento entre las niñas. Pero al mismo tiempo ellas dijeron que amaban esos textos y paradójicamente hasta expresaron que les gustaría experimentar ellas mismas las experiencias que dieron lugar a los mismos.

Explicamos esta conducta conflictiva como resultado del complejo escenario en que se hallan las niñas participantes en esta investigación, donde varios discursos superpuestos y a veces contradictorios tienen lugar, algunos de los cuales se originan en los medios y algunos se originan en otros agentes de socialización como padres, amigos y otra gente que las rodean en la vida real.

Más aún, encontramos que las niñas del centro que provienen de un estatus socio-económico más alto y con menos formación religiosa, desarrollaron percepciones románticas diferentes comparadas con las niñas de la periferia. Este hallazgo enfatiza la importancia del contexto cultural en la comprensión de la formación de diferentes comunidades interpretativas.

Por ejemplo. Una distinción entre los 2 grupos puede ser vista en la localización que las niñas eligen para sus historias de amor. Tanto en el centro como en la periferia, encontramos que el romance se halla más allá de lo familiar y común, en un espacio glamoroso y festivo que excede los límites de la vida cotidiana y sucede en el ámbito de una fantasía sorprendente y emocionante.

Sin embargo las historias de amor de las niñas y las discusiones en grupo revelaron que el espacio sublime y romántico para un grupo, podría ser considerado mundano por el otro, las niñas de la periferia, por ej., describen

el paseo costanero de Tel Aviv como un lugar glamoroso y romántico mientras que las que viven en el centro, cerca de Tel Aviv, ubican sus historias en Nueva York, Londres o París. Por ejemplo, una niña del centro eligió llamar a su historia "Todo comenzó en París" y la finalizó con esta conocida escena presentada en muchas películas y shows televisivos: "Mike invitó a Ashley a una cita en la Torre Eiffel(...). Él se le acercó y se besaron en medio de la calle, bajo la lluvia"

## CONCLUSIÓN

Nuestro estudio muestra que los medios son un agente clave del cual los niños aprenden lo que es el amor a través de procesos de identificación y adopción de modelos de habla, creencias y conductas junto a su habilidad para consumir representaciones románticas de una manera crítica, selectiva y consciente. Así, cuando se vaya a crear la próxima película, libro o show televisivo para niños, uno podría querer considerar el diseñar argumentos alternativos que puedan ofrecer a la audiencia joven, a la que se apunta, nuevos modelos que se animen a romper con los estereotipos de género y alienten a interpretaciones varias. ■

## NOTAS

<sup>1</sup> Este artículo está basado en la disertación Ph. D, intitulada "Qué tiene que ver el amor con eso: El papel de los medios en la construcción del concepto del amor romántico entre las niñas de la periferia y el centro de Israel", supervisado por la profesora Dafna Lemish, Israel: Tel Aviv University, 2013.

## REFERENCIAS

Aidman, Amy (1999). *Disney's Pocahontas: Conversations with Native American and Euro-American Girls*. In Sharon R. Mazzarella & Norma O. Pecora (Eds), *Growing Up Girls. Popular Culture and the Construction of Identity* (pp. 133-159). New York: Peter Lang.

Bachen, Christine M. & Illouz, Eva (1996). *Imagining romance: Young people's cultural models of romance and love*. *Critical Studies in Mass Communication*, 13(4), 279-308.

Baker-Sperry, Lori (2007). *The Production of Meaning through Peer Interaction: Children and Walt Disney's Cinderella*. *Sex Roles*, 56, 717-727. Buckingham, David (2008). *Children and Media: A Cultural Studies Approach*. In Kirsten Drotner & Sonia Livingstone (Eds), *International Handbook of Children, Media and Culture*. (pp. 219- 236). London: Sage.

Galician, Mary-Lou (2004). *Sex, Love, & Romance in the Mass Media*. New Jersey and London: Lawrence Erlbaum.

Götz, Maya, Lemish, Dafna, Aidman, Amy & Moon, Hyesung (2005). *Media and the Make Believe Worlds of Children*. New Jersey and London: Lawrence Erlbaum.

Lemish, Dafna (2007). *Children and Television: a global perspective*. Malden: Blackwell. Singer, Irving (2009). *Philosophy of love. A partial summing-up*. Cambridge/London: MIT Press.

Sternberg, Robert J. (1998). *Cupid's Arrow: the Course of Love through Time*. Cambridge: Cambridge University Press.

## LAS AUTORAS

Shiri Reznik, Dra en filosofía, es psicóloga social y profesora de la universidad de Tel Aviv y en el Centro Interdisciplinario de Herzliya, Israel



## Traducción

María Elena Rey