



Imaginario social, en los jóvenes, de lo femenino y masculino a través de la música popular

Álvaro Javier Guzmán Cano

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropólogo

Asesor

Darío Alberto Blanco Arboleda, Doctor (PhD) en Ciencia social con Especialidad en Sociología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2023

Cita

(Guzmán Cano, 2023)

Referencia

Guzmán Cano, A.J (2023). *Imaginario social, en los jóvenes, de lo femenino y masculino a través de la música popular* [Trabajo de grado profesional].

Estilo APA 7 (2020)

Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Agradecimientos

Gracias a Doña Tere, Darío Blanco, Santa Elena y las voces femeninas y masculinas que acompañaron esta investigación.

A las y los oxímorones en eterna búsqueda como yo; sigámonos gozando este viaje de símbolos, mitos y rituales.

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
1 Dualidades: Representaciones culturales	13
1.1 ¿Biología y Cultura, analogía de Sexo y Género?.....	14
1.2 ¿Hombre para la caza y mujer la de la casa?.....	17
1.3 Masculino y femenino: ¿Juegos de roles o roles en juego?	21
2 Constructos sociales	29
2.1 Representaciones culturales: espacios reservados para lo masculino y femenino	31
2.2 Estereotipos en la cultura: producción en serie de individuos	36
3 Las palabras categorizan	45
3.1 Generolecto y lenguaje	47
3.2 Medios de comunicación y mercadeo	51
3.3 Consumo real vs simbólico	55
4 Música y jóvenes en una misma ecuación.....	61
4.1 El poder de la música	64
4.2 Jóvenes creadores y reproductores de realidades	74
Conclusiones	91
Referencias	95

Resumen

La ecuación: música popular, sexo y género se convierte en una fórmula compuesta de variables tan disímiles, pero a la vez tan complementarias, que contribuyen al análisis de lo considerado femenino y masculino en el imaginario social de los jóvenes. Es así como reflexionar en torno a roles, estereotipos, comportamientos y creencias esperados para cada hombre y mujer se convierte en el interés de esta investigación; contribuyendo a la desnaturalización de patrones y códigos culturales considerados como válidos dentro de un sistema binomial inamovible entre sexo y género, lo cual ha omitido la posibilidad de comprender el mundo como un sistema dual en el que convive lo masculino y femenino, de manera armónica, al interior de cada individuo independiente de si es hombre o mujer.

Palabras claves: Género, sexo, hombre, mujer, masculino, femenino, estereotipos, jóvenes, música popular.

Abstract

Popular music, sex, and gender are combined to develop a formula that is both complementary and opposed to one another. They contribute to the analysis of what is considered as feminine and masculine in young people's social imaginary. Therefore, debating the roles, stereotypes, behaviors, and beliefs that each man and woman are expected to have becomes the focus of this research.

This research contributes to the denaturation of cultural patterns and codes, that have been considered valid within an immovable binomial system. Those cultural patterns and codes have omitted the possibility of understanding the world as a dual system. In a dual system, masculine and feminine coexist harmoniously inside each individual regardless of the sex.

Keywords: Gender, sex, man, woman, male, female, stereotypes, youth, popular music.

Introducción

Álvaro Javier Guzmán Cano u Oxímoron Guzcan es una fusión armónica de opuestos, una dualidad en la que converge su lado masculino y femenino. Un hombre disciplinado, responsable, recursivo, carismático, buen observador, orgulloso, terco y de carácter fuerte (características socialmente consideradas como masculinas) y a la vez un varón enfocado al servicio, alegre, tierno, detallista, buen negociador, empático, con buena escucha, dramático e impulsivo (características socialmente consideradas como femeninas). Lo uno y lo otro, se conjugan en un oxímoron, así como el día y la noche, lo dulce y amargo, lo suave y áspero, lo fresco y nauseabundo, lo silencioso y lo estruendoso.

Estos aspectos culturalmente entendidos como divergentes en la sociedad, y asociados de manera directa a ser hombre o ser mujer, convergen en un punto llamado Ego, construyendo la máxima intimidad del ser humano, su esencia. Más allá de categorizarnos como hombres o mujeres, femeninos o masculinos, somos un entramado de estas representaciones que se mezclan para crear fuertes vínculos por medio de experiencias, historias, anécdotas, oficios, hobbies, roles y representaciones de nuestros cuerpos para lograr co-construir; sin miedos, sin afanes, sin censuras, estereotipos, ni prejuicios nuevas interpretaciones y realidades del ser humano.

El hombre y la mujer, analizados como entidades sociales, están permeados por el contexto que los circunda e interfiere en la forma cómo establecen las relaciones con otros seres humanos. Estas conexiones se caracterizan por tener algo en común, el impacto que tiene una, o varias culturas en su forma de aprender y aprehender a vivir. Dejando claro esto, es importante resaltar la importancia que tiene que los seres o sociedades involucradas en estas relaciones, reconozcan al otro u otros como seres integrales portadores de constructos intelectuales, culturales, éticos y morales que definen su mismidad; alejándonos de las erróneas interpretaciones asociadas al sexo y género. Lo que significa que las entidades se reconocen y tienen respeto por la existencia del otro, lo que les permite comprender sus vivencias, conocer sus visiones del mundo y legitimar sus emociones.

Por esto el concepto alteridad cobra un valor importante para analizar, basados en sus contextos socioculturales, las características de ser masculino y femenino indiferente si se es hombre o mujer. Ese otro tiene costumbres, tabúes, mitos, tradiciones y representaciones simbólicas diferentes a las del yo. Es a partir de estas concepciones que definen sus modos de

actuar, sentir, vivir, tocar, oír, ver el espacio que los rodea. De allí se moldean sus creencias y comportamientos.

En este orden de ideas, categorías como roles de hombres y mujeres están determinados en una parte por características anatómicas y biológicas, y en otra por aspectos culturales. Cada sociedad reconoce algunos oficios, habilidades o actitudes, como “más adecuados” para las mujeres o para los hombres. Justamente la antropología, entre otros aspectos, se ha encargado de comprender como dependiendo de las características de una determinada cultura son aceptados o rechazados ciertos tipos de roles, conductas y costumbres, algunos de estos ligados directamente con los conceptos de femenino y masculino (Hofstede et al., 2010).

Estos dos conceptos, de acuerdo con Geert Hofstede, son relativos y no absolutos. Un varón puede comportarse de una manera "femenina" y una mujer de forma “masculina”; lo que significa que se desvían de ciertas convenciones dadas por la sociedad, tradicional o moderna, a la que pertenecen. El autor especifica que esto es más evidente en determinadas profesiones (Hofstede, 1984).

En este sentido, se hace importante construir en conjunto nuevas miradas, partiendo de objetivos comunes que se antepongan a una razón hegemónica de categorías o jerarquías asociadas, entre otros elementos, al sexo y género. Una posibilidad de crear nuevos significados de la vida individual y en colectivo.

En efecto, la cultura lee la naturaleza humana y hace derivar de ésta un orden social del que surgen interpretaciones de lo considerado coherente y contradictorio, como lo plantea Foucault:

Puede tratarse de coherencias que se establecen a nivel de un individuo, de su biografía, o de las circunstancias singulares de su discurso; pero se las puede establecer también de acuerdo con puntos de referencia más amplios, y darles las dimensiones colectivas y diacrónicas de una época, de una forma general de conciencia, de un tipo de sociedad, de un conjunto de tradiciones, de un paisaje imaginario común a toda una cultura. Bajo todas estas formas, la coherencia así descubierta desempeña siempre el mismo papel: mostrar que las contradicciones inmediatamente visibles no son nada más que un reflejo de superficie, y que hay que reducir a un foco único ese juego de centelleos dispersos. (Foucault, 1979, p. 252)

En la actualidad, diversas personas, independiente de considerarse hombres o mujeres, han podido sentirse identificadas con lo entendido femenino y masculino, de acuerdo con los

estereotipos dados por su contexto social. Es por esto por lo que se hace interesante a través de la mirada de diferentes interlocutores, teóricos y no teóricos, conceptualizar, comprender e indagar sobre la diferencia de estas consideraciones, identificando los símbolos y códigos culturales asociados a estos conceptos.

Desde la investigación antropológica, y tomando autores como Gayle Rubin (Rubin, 1975), Françoise Héritier (Héritier, 1996) y José Antonio Nieto (Nieto, 2003), entre otros, se ha trabajado en los conceptos género y sexo, examinados desde diferentes contextos sociales y observados a partir de los rasgos culturales inherentes a cada grupo social analizado, para ayudar en la exploración e interpretación de lo considerado femenino y masculino según cada sociedad. Esto ha generado cimientos para continuar investigando sobre este tema en contextos sociales contemporáneos y con públicos más segmentados, como por ejemplo, los jóvenes de Latinoamérica.

Estos investigadores, exponen que existe una diferencia radical con base en la función reproductiva, pero no por las demás esferas de la vida del ser humano que están determinadas por la cultura. Vivimos en una época en que la pregunta ¿Qué es considerado femenino y masculino? es cada vez más frecuente y necesita no solo ser comprendida, sino analizada de cara a los estereotipos, símbolos, discursos, códigos, creencias, etc., que consciente o inconscientemente, guían nuestros comportamientos y formas de comprender los patrones de lo considerado coherente, en la cultura a la que pertenecemos.

Sus investigaciones permiten analizar la construcción social de identidad que se da a partir de las categorías género y sexo como elementos que han fundamentado, y continúan haciéndolo, el reparto sexual de las actividades y roles en cada sociedad; resaltando también como a partir de una serie de manipulaciones simbólicas, de códigos o representaciones culturales - generolectos - impactan el desarrollo de los individuos en los grupos sociales a los que pertenecen.

Es por esto, que partiendo por mi interés de explorar lo femenino y masculino en los seres humanos, sus representaciones sociales y culturales, su interpretación de acuerdo a variables como edad, estrato socioeconómico, sexo, entre otros y buscando diferentes miradas, me interesé por trabajar especialmente con jóvenes de Antioquia para conocer sus imaginarios sobre éstos términos, empleando la música, específicamente la música popular, como ingrediente principal para conversar y comprender como ésta permea sus creencias, mitos, símbolos y tabúes; significar y resignificar a través de sus voces y pensamientos su exploración a estos dos conceptos con base

en la sociedad a la que pertenecen, y como de acuerdo con lo comprendido en las canciones que escuchan construyen, ratifican o desvirtúan ciertos estereotipos asociados a lo femenino y masculino. La música se convierte en un momento de fuga y anclaje, en catalizador de estados anímicos de alegría y tristeza, en detonante de acciones o pasividades, en un potenciador de oxímorones.

El primer capítulo de este trabajo aborda los conceptos de sexo y género, explicando diferencias teóricas entre lo masculino/femenino y hombre/mujer. Se hace un análisis frente a lo biológico (sexo) y social (género) asociados a estos términos, cómo la cultura influye en sus conceptualizaciones y el impacto de los roles, asignados de manera tácita a partir de las creencias y comportamientos esperados en sociedad, con base al sexo de cada ser humano.

El segundo capítulo analiza los constructos culturales de acuerdo con las expectativas que se tienen de los varones y féminas en cada grupo social. A partir de la constante búsqueda de coherencia entre género y sexo, se indaga sobre los estereotipos y modelos creados, aceptados y normalizados que otorgan características, funciones y categorías acordes al significado otorgado a la mujer y al hombre en cada comunidad.

El tercer capítulo examina el concepto de generolecto, y cómo ciertos códigos culturales potenciados por diversos medios de comunicación y el mercadeo, influyen en los imaginarios sociales de lo masculino y femenino. A la vez explora cómo, a partir de la dupla sexo y género, se propicia un consumo que confronta cánones y etiquetas simbólicas que delimitan o sesgan comportamientos, formas de comprender el mundo y creencias; que a su vez impactan ciertas elecciones personales de cada individuo como: las musicales, laborales, religiosas, entre otras.

Finalmente, el cuarto capítulo analiza la música a partir de su influencia como elemento cultural en cada sociedad y su impacto en medios de comunicación a través de canales como la radio, televisión y plataformas digitales; influyendo en los supuestos básicos y conductas de diferentes segmentos poblacionales. A partir de esta relación, se indaga sobre cómo la música popular influye en el imaginario social de lo femenino y masculino en los jóvenes.

La elección del género musical popular o despecho se debe al impacto que tienen sus canciones e intérpretes en la sociedad colombiana, especialmente jóvenes. Quienes indiferente de la edad, estrato o grupos sociales a los que pertenezcan, ven en las y los intérpretes de esta música, sus letras y videos reflejos de su cotidianidad, emociones, sentimientos, sueños de vida y remedios para curar tristezas y desilusiones amorosas.

Se implementó un modelo descriptivo-exploratorio, empleando técnicas y métodos de investigación cuantitativa y cualitativa con el fin de obtener información con un nivel de confianza válido para ser procesada, analizada e interpretada.

Fue exploratoria porque representó un acercamiento inicial al fenómeno de lo masculino y femenino como una forma de identidad y representación cultural de los jóvenes por medio de la música popular. Tuvo también una lógica descriptiva, porque buscó narrar y detallar las características de la muestra analizada, sus grupos sociales, códigos y símbolos, creencias y comportamientos y otras particularidades asociadas a esta investigación.

Con el propósito de realizar un análisis cualitativo y cuantitativo se realizaron las siguientes estrategias de investigación:

En un nivel superficial, se efectuó una encuesta con el propósito de conocer, de manera general, las percepciones e imaginarios de las personas en torno a los conceptos indagados y comprender cómo ellas y ellos hoy conciben el género musical popular. A partir de este ejercicio se identificaron diferentes categorías que permitieron analizar la correlación de variables como edad y género. En total fue contestada por 112 personas. 54% mujeres y 46% hombres.

Adicional, se analizó las diferentes novelas que se han hecho de los personajes de este género: Darío Gómez, Marbelle, Helenita Vargas, Hermanitas Calle, Galy Galiano y Arelys Henao. Sus historias, evidenciaron altos índices de rating en los que sus fans y no seguidores se vieron reflejados, como normalmente sucede cuando escuchan sus canciones.

En un siguiente nivel de profundidad, se realizaron tres grupos focales con jóvenes de diferentes estratos sociales y Universidades. Con ellos se buscó comprender la interpretación que hacen de las melodías, los videos, las letras. En total participaron 33 personas.

Como último paso, se realizaron cinco entrevistas a profundidad a dos hombres y tres mujeres jóvenes amantes de este género, para analizar sus imaginarios sociales de femenino y masculino a través de la música popular.

A partir de estos 3 niveles de investigación se buscó contrastar las diferencias y puntos en común que existen entre mujeres y hombres respecto a lo interpretado como femenino y masculino a través de la música popular; posterior se identificó de manera general los principales símbolos, códigos, expresiones y palabras interpretadas por la población de estudio en función del objetivo de la investigación. Finalmente, el análisis de la información recopilada permitió identificar sesgos,

estereotipos, creencias, interpretaciones y definiciones dadas por los jóvenes a lo considerado femenino y masculino disociándolo de los conceptos hombre y mujer.

A partir de estos ejercicios, y como lo menciona Deleuze en su texto *Mil mesetas*, descomponer el organismo nunca ha sido asesinarlo; es posibilitar nuevas conexiones en el cuerpo que permitan canales, pasos y umbrales en distintas vibraciones y niveles de intensidad, es deshacer para rehacer. Extraer la consciencia del ser para transformarla en un medio de exploración, desarraigar el inconsciente de la significancia y la interpretación para transmutarlo en una verdadera producción (Deleuze & Guattari, 1988).

Y es dejándose llevar por las ganas de explorar eso que puede existir cuando se eliminan los prejuicios, miedos e inseguridades y tomando el riesgo de ver la vida como una dualidad, como surgen nuevas interpretaciones frente a concepciones tan complejas y estereotipadas como ser hombre o ser mujer, ser femenino o masculino.

El instante místico de comprenderse y aceptarse permite la aparición de un nuevo cuerpo. Uno que renace, resurge y se resignifica. Aceptando aquello que se es y comprendiendo aquello que se busca ser.

1 Dualidades: Representaciones culturales

Resumen:

El hombre y la mujer entendidos desde su anatomía y fisiología se definen a partir de elementos biológicos que determinan su sexo a través de caracteres sexuales que se dividen en primarios que son las gónadas (testículos en los hombres y los ovarios en las mujeres) y secundarios que se distinguen en genitales y extragenitales (pene, vagina, útero, senos, vellos, barba, etc).

Analizados desde una perspectiva social, hombre y mujer, se diferencian por elementos culturales que definen su rol en sociedad y funciones esperadas de acuerdo con su género; categoría creada a partir de las creencias, costumbres, rituales y comportamientos esperados de cada uno, a partir del grupo al que pertenecen.

Este binarismo: hombre y mujer, biología y cultura, femenino y masculino desencadena un sinnúmero de elementos que determinan y resignifican el rol esperado de acuerdo con su sexo y género, buscando en todos los casos una coherencia entre lo que se es, y lo que se hace.

Palabras claves: Sexo, género, biología, cultura, hombre, mujer, femenino y masculino

Abstract:

The man and the woman understood from their anatomy and physiology, are defined by biological elements that determine their sex: sexual characters. These are classified as primary, which are the gonads (testicles in men and ovaries in women); and secondary which are distinguished in genital and extragenital (penis, vagina, uterus, breasts, hair, beard, etc).

Analyzed from a social perspective, men and women are differentiated by cultural elements that define their role in society and expected functions according to their gender. This category is created from the beliefs, customs, rituals and, expected behaviors of each according to the social group to which they belong.

This binary: man and woman, biology, and culture, feminine and masculine, triggers an endless number of elements that determine and resignify the expected role according to their sex and gender, seeking in all cases a coherence between what is, and what it does.

Keywords: Sex, gender, biology, culture, man, woman, feminine and masculine

Bruce Jenner excampeón olímpico, luego de habitar un cuerpo masculino por más de 60 años, dentro de los estándares generales asignados por la sociedad, decidió cambiar a un cuerpo femenino pasando a llamarse en la actualidad Caitlyn Jenner. En alguna entrevista concedida por ella, durante este proceso de transformación, afirmó que finalmente entendía que su cerebro siempre había sido más femenino que masculino.

Como Caitlyn, diversas personas, independiente de considerarse hombres o mujeres, han podido sentirse identificadas con lo entendido femenino y masculino, de acuerdo con las clasificaciones, categorías o estereotipos dados por su contexto social. Lo que no implica necesariamente una transición de género, como el caso de Jenner, sino una asimilación de comportamientos y creencias que estén más alineadas con su forma de comprender el mundo, relacionarse con su entorno y establecer relaciones desde los diferentes roles que asuman en sus vidas.

1.1 ¿Biología y Cultura, analogía de Sexo y Género?

El hombre y la mujer son dos categorías, vistas en la actualidad, sin un significado definitivo y determinado dado; que pueden contener definiciones alternativas y un sinfín de posibilidades que, no obstante, se les niegan con mayor frecuencia sea por factores externos o internos de cada ser y sociedad (Scott, 2008).

Teniendo en cuenta solo la biología, y específicamente la anatomía, se fija un sentido rígido, bipolar, dualista, colocando el universo del sexo “masculino” de un lado y el “femenino” del otro, asociándolos de manera directa como antónimos y generando mezclas casi insolubles entre “masculino con ser hombre” y “femenino con ser mujer”. Las dos formas del ser humano, alejadas una de la otra, revelan una clasificación dicotómica y orientada a la división de los sexos. Sin embargo, esta bipartición resulta cada vez más estrecha. Ser hombre y mujer son los dos extremos, pero entre ellos se teje una pluralidad de formas intermedias de ser.

En este sentido, es importante precisar dos términos claves: sexo y género. El primero se relaciona con la dimensión biológica, el segundo con la sociocultural. En concreto, el término sexo permite clasificar individuos según sus características reproductivas: varones y féminas tienen diferentes características anatómicas y fisiológicas, esto relacionado con el sistema de

reproducción sexual de la especie humana. Por ende, un individuo reconocido como hombre o mujer es, por tanto, un ser que tiene ciertas características biológicas.

Género es un término que se deriva del latín *genus*, el cual hace referencia también a "raza". Esta palabra y comprendiendo que su uso en las ciencias sociales está asociado especialmente al término en el inglés *gender*, introducido por primera vez por Gayle Rubin en 1975, comenzó a hacer parte dentro del discurso científico y el léxico académico de manera recurrente. Distinguir los datos biológicos de su significado sociocultural dio lugar a una serie de reflexiones sobre la naturaleza y los orígenes de las diferencias y desigualdades históricas entre hombres y mujeres.

Es importante precisar que, en inglés, la palabra género se utilizó inicialmente para designar la clasificación gramatical de los sustantivos según el sexo y la ausencia de sexo, de ahí la distinción entre femenino, masculino y neutro en diferentes conceptos que se refieren a seres vivos, pero también a objetos, estados de ánimo y palabras. En el idioma anglosajón se encuentran términos similares para referirse, sin embargo, a diferentes significados: *genre* para indicar el género literario y *genus* para denotar una especie, categoría o tipo con elementos en común.

Género indica las diferencias construidas social y culturalmente en torno a las identidades femenina y masculina, a menudo partiendo de diversidades biológicas entre mujer y hombre, especialmente reproductivas, tomadas como pretexto para fundar una oposición dicotómica de caracteres, predisposiciones, aspectos psicológicos y conductuales, que crean y perpetúan, en la mayoría de los casos, una relación de poder y una jerarquía de roles "El género es una categoría social impuesta a un cuerpo sexuado" (Scott, 2008, p. 271).

Por tanto, y parafraseando a Robert Connell, el género es una dimensión crucial en la vida personal, las relaciones sociales y la cultura: una dimensión en la que estamos llamados a afrontar, en el día a día, cuestiones muy complejas relativas a la identidad, la justicia social e incluso nuestra supervivencia (Connell, 2006).

Este concepto pone el énfasis en el aspecto construido, social y culturalmente, de la identidad femenina – masculina y en las formas en que hombres y mujeres, sus relaciones y las ideas sobre sus roles en diferentes contextos, se determinan a través de prácticas y estructuras de la sociedad. Esto resalta el conjunto de significados simbólicos atribuidos a las diferencias sexuales "Si es cierto que hay dos sexos, es exclusivamente a través del refuerzo social, cultural y simbólico que las diferencias sexuales adquieren el significado de diferencias de género que conocemos" (Gamberi et al., 2010, p 19).

Estas oposiciones han desencadenado, entre otras consecuencias, problemas sociales y mentales entre los hombres y las mujeres. Por ejemplo, se ha evidenciado en los varones, que las altas tasas de muerte prematura por accidentes y violencia se remontan a la definición cultural de masculinidad, que incluye coraje y amor por el riesgo. La cultura de la masculinidad subyace a una violencia que incita al hombre a adoptar comportamientos que lo exponen continuamente a peligros. Todo esto porque internalizan las expectativas de género que los impulsan a ser autosuficientes, seguros de sí, fuertes y no mostrar sus emociones y sentimientos (Real, 1998).

Estas posiciones se ven reflejadas en algunos pensamientos de jóvenes, como los que participaron en los grupos focales de esta investigación:

- ¿Qué es ser hombre? A veces son muy volubles. Se muestran como seres rudos, sin sentimientos, fríos como el hielo, pero lo más lindo es cuando podemos ver más allá de esa barrera, los hombres son seres misteriosos, cariñosos y tiernos. A la humanidad le cuesta ver eso, porque solo se fijan en lo malo de algunos, pero ellos son amor (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Hombre, masculino, como quieras que te llamen. Odio tu orgullo, que falta de humildad la que tienes. Puedes pasar por encima de cualquiera con tal de probar que eres el mejor. No lo eres, iluso. Deja de creer que puedes hacer lo que quieras con los demás, No eres el único capaz de alcanzar cosas, no eres “el mejor”, deja de adueñarte de la vida de los demás y MADURA, mentiroso (Mujer joven, Universidad EAFIT).

Para las mujeres sucede lo mismo; también para ellas surgen consecuencias negativas, derivadas a las expectativas de género. De hecho, las mujeres más pasivas, condescendientes y dependientes presentan tasas más altas de depresión y trastornos mentales. Estas mujeres también muestran una mayor insatisfacción con su existencia y una menor autoestima (Real, 1998).

- Mujer te amo, gracias por ser tan fuerte, por soportar las críticas, humillaciones y desplantes. Siempre irradian paz y tranquilidad. No importan los retos o situaciones que te ponga la vida. Siempre estas firme ahí dando la cara sin miedo ni temor alguno. Te admiro y gracias por la bondad que transmites. Eres un ejemplo para la humanidad un orgullo para nuestro género (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Yo sé que quieres ser la más hermosa, la que todos vean, el brillo en una pintura negra. Pero deja esa vanidad, deja de ser falsa y doble cara, no des palabras de amor y entregues

acciones de odio, ¡hipócrita! Defendiendo la vida con muerte, ¡incoherente!” (Mujer joven, Universidad EAFIT).

Es así, como sexo y género pueden ser tan similares y complementarios, como opuestos y dispares, razón por la cual sigue siendo algo exótico para las sociedades occidentales, especialmente, que un hombre pueda manifestar que su lado femenino está fuertemente desarrollado, y tener esposa, trabajar en oficios que impliquen fuerza, tener hijos y una vida heterosexual natural y tranquila.

1.2 ¿Hombre para la caza y mujer la de la casa?

En el campo biológico, las definiciones son claras para diferenciar qué significa ser hombre o mujer, a partir de sistemas orgánicos humanos como: sistema hormonal, neuroendocrino y anatómico que contribuyen por ejemplo a la producción de gametos (óvulos y espermatozoides), y por ende separan sus respectivas funciones en la procreación.

Otras diferencias físicas entre lo asociado a ser varón y fémina son las medidas anatómicas, las cuales se asocian por lo general al sexo, resaltando por ejemplo que los varones en promedio son más altos y fuertes, y las mujeres usualmente tienen una mayor destreza en los dedos y un metabolismo rápido que les permite recuperarse más pronto de la fatiga.

Algunas de estas diferencias, son explicadas por el concepto dimorfismo sexual: un fenómeno por el cual individuos (animales y humanos) de los dos sexos presentan un conjunto de características físicas, de tipo morfológico y funcional, que son diferentes, debido a lo que genéricamente se denominan características sexuales. (Figura & Spedini, 1998)

Los caracteres sexuales se dividen en primarias y secundarias. Las primarias son las gónadas, es decir, los testículos en los hombres y los ovarios en las mujeres, donde se originan las células reproductivas y se secretan las hormonas sexuales. Las secundarias se pueden distinguir en genitales y extragenitales: los primeros representados por los órganos reproductivos “accesorios” (pene, vagina, útero, etc.), y los segundos constituidos por las múltiples diferencias externas que no intervienen directamente en la reproducción (senos, vellos, barba, etc).

Las gónadas y órganos reproductivos accesorios experimentan un rápido desarrollo en la edad puberal, que culmina en el logro de la madurez sexual, es decir, de la capacidad reproductiva.

Las características sexuales extragenitales secundarias permanecen poco definidas antes de la pubertad y se vuelven más evidentes solo después de este proceso de maduración.

El desarrollo de las diferencias sexuales está condicionado no sólo por factores genéticos, sino también por algunas hormonas, en particular las sexuales, que son producidas principalmente por las gónadas. Estas pertenecen al grupo de los esteroides, y promueven el desarrollo y mantenimiento de las características sexuales: los estrógenos están en su mayoría presentes en las mujeres y los andrógenos en los varones.

Los cambios que caracterizan la pubertad también aceleran el crecimiento esquelético, la transformación de la composición corporal, con particular referencia a la cantidad y distribución de la grasa corporal, el desarrollo de los sistemas circulatorio y respiratorio, de las gónadas y de todo el sistema reproductivo.

En cuanto al esqueleto, el crecimiento termina en las niñas alrededor de los 18-20 años y en los niños entre los 21-23 años. Comparando las características esqueléticas generales de sujetos adultos de diferentes sexos, las principales diferencias se refieren principalmente a la fuerza, la longitud y el grado de mineralización de los huesos largos, que son mayores en los varones, en los que las articulaciones y las superficies articulares también son más grandes: debido a la mayor longitud de los huesos, el hombre alcanza una altura que en promedio supera a la de la mujer en unos 9-13 cm. Las diferencias antropométricas también se refieren a las proporciones entre los distintos segmentos del cuerpo. La composición corporal también es generalmente diferente en los dos sexos, particularmente con respecto a la cantidad de grasa corporal (masa corporal grasa) y su relación con la masa corporal magra, esta última representada esencialmente por músculos, huesos y órganos internos (Rebato et al., 2005).

La grasa corporal se deposita en varios sitios del organismo; en las mujeres la grasa subcutánea se acumula en la región de la pelvis y los hombros, en los senos y en la parte posterior de los brazos. En general, la grasa constituye del 22 al 25 % de la masa corporal en las mujeres y del 13 al 15 % en los hombres. En cuanto a la masa muscular, antes de la pubertad no existen diferencias sustanciales entre sexos, en la medida que esta avanza se vuelven muy notorias. En la edad adulta, el varón tiene mayor musculatura que la fémina. Esto genera, entre otros aspectos que por ejemplo la capacidad de trabajo muscular de las mujeres sea aproximadamente un 20% menor que la de los hombres. Esta diferencia se atribuye en gran medida a diferencias en el tamaño y la composición corporal (Rebato et al., 2005).

La diferencia de fuerza está claramente correlacionada con el desarrollo de la masa muscular, que, en los hombres, favorecidos por la intensa acción anabólica de la testosterona, puede superar a la de las mujeres hasta en un 50%. Gracias a la mayor masa muscular, evidente sobre todo en los miembros superiores, hombros y tronco, el hombre se encuentra en ventaja en todas aquellas actividades físicas que requieren altos niveles de fuerza, velocidad y potencia. (Ferembach et al., 1979)

Estas características superficiales, son tan claras para la mayoría de los seres humanos, que cuando se les pregunta por características asociadas al hombre y mujer, emplean términos como pene, barba, vagina o senos; y es aún más explícita la diferencia que hacen en torno a las características derivadas de la contextura anatómica de cada sexo.

En la encuesta realizada durante esta investigación, del total de 112 participantes, 17 personas (independiente del sexo con el cual se identifican) asociaron términos como: pene, barba, genitales, vello, testículos, testosterona, espermatozoide, estrógenos, menstruación, útero, vagina, vulva, senos y mamas a los conceptos de hombre y mujer. Llama la atención que, en contrapeso frente a las mismas preguntas, el 44% de los encuestados, es decir 49 personas, asociaron características de fuerza, fuerte o vigor al hombre, y delicadas o delicadeza a las mujeres. Otros términos que no se pueden tomar explícitamente como sinónimos hacen alusión a dureza, fortaleza y esfuerzo para los varones y, sensibilidad, fragilidad o vulnerabilidad para las mujeres.

Con base en estos resultados, y relacionándolos con el ejercicio “cartas de amor” al hombre y la mujer realizado en los 3 grupos focales de esta investigación, se resaltan las siguientes respuestas de cada participante:

- El hombre es masculino, musculoso, irradia testosterona, es el protector de todos, aunque haya muchos estereotipos de que el hombre no llora, tenemos derecho a llorar (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- La mujer, las queremos, alegran nuestros días, feminidad, delicadeza, belleza, y suavidad, las que nos traen al mundo, son tan hermosas y delicadas, que no se les debe tocar ni con el pétalo de una flor. Las mujeres son la descripción de cada sentimiento bonito (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- Hombre, como te han degradado tanto en esta nueva época, tan capaces, valientes y fuertes que hemos sido, creo que está bien dar el lugar que le corresponde a la mujer,

pero siento que han llevado todo al extremo, desvalidando todo lo que es ser hombre. Hasta en la ropa (Hombre joven, Universidad de Antioquia).

- Mujeres, tan increíbles, pero tan confusas, capaces para todo e inteligentes, cuanto desearía comprender sus mentes, aun así, son los seres más increíbles del mundo (Hombre joven, Universidad de Antioquia).
- La mujer ese ser espectacular, ese ser tan completo y diverso como la mujer, que son todo un paraíso, universo por explorar, ese ser dulce y delicado, pero que a la vez puede ser tan complejo, ese olor y ternura, su cuerpo, su mente, sus detalles, su diversidad (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- El hombre ese ser tan elegante, masculino, detallista, pero que también puede llegar a ser un ser tan despreciable y cochino, pero que cuando fue bien educado puede llegar a ser un ser espectacular. Amo la masculinidad, amo ese olor masculino, la voz gruesa, y ese trato delicado para con los demás (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Hoy me levanté enamorado de mí, de mi hombría, abrí los ojos y me miré al espejo, nos enamoramos el reflejo y yo. La barba desarreglada, la barriga cervecera y el pelo despeinado, todo esto compone la belleza masculina, lo natural (Hombre joven, Universidad Luis Amigó).
- Yo camino por la calle, y miro, no de forma morbosa a las mujeres, veo su pelo liso, rizado, corto, largo, sus manos delicadas... me deja sin alientos. Pero cuando las conoces, cuando hablas con ellas, ahí te das cuenta que tan especiales son. Ahí, la voz se me corta, me sudan las manos, confundo mis ideas... tienen esa capacidad de dejarme mudo, y eso, sin duda, me enamora (Hombre joven, Universidad Luis Amigó).

Solo seis personas, 4 mujeres y 2 hombres, asociaron con fuerte o fuerza a la mujer. Ninguna respuesta asocio con delicado o delicadeza a los hombres.

- Ser mujer significa valentía, significa fuerza, significa amor. No es fácil ser mujer, no es fácil cargar con el peso que la sociedad ha cargado sobre ellas. Sin embargo, lo haces y eres increíble (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Hombre, tú que con mucho esfuerzo te levantas para cumplir con tus sueños, ocultas tus tristezas para evitar juicios, mereces poder reconocer tu lado femenino, tu lado sensible,

sin necesidad que te critiquen. Sí puedes con todo, pero no con todo a la vez (Mujer joven, Universidad EAFIT).

Es importante comprender que los factores genéticos interactúan significativamente con otros factores como: ambientales y culturales para construir estas definiciones en los imaginarios de las personas; resaltando como el tipo de alimentación, el nivel socioeconómico, el entorno familiar, la educación, entre otros elementos interactúan en la caracterización de la estructura morfofuncional y psíquica de los seres vivos, específicamente los humanos.

En este orden de ideas, Gabriella Spedini explica que en las sociedades industriales los modelos del cuerpo humano Hombre-Mujer pueden sufrir cambios profundos en el lapso de unas pocas generaciones bajo la presión de las costumbres sociales. Sólo en las sociedades preindustriales, que aún siguen muy ligadas a sus propias tradiciones culturales, los patrones de comportamiento originales permanecen prácticamente inalterados. (Figura & Spedini, 1998)

1.3 Masculino y femenino: ¿Juegos de roles o roles en juego?

Después de explorar, la diferencia entre hombre y mujer, comprendida como un elemento netamente sexual, las siguientes preguntas y apelando al concepto de género, son: ¿qué es masculino y qué es femenino? De acuerdo con el diccionario de la lengua española de la Real Academia Española RAE (Real Academia Española-RAE, 2023), lo femenino se define como: “Propio de la mujer o que posee características atribuidas a ella”, “Dicho de un ser: dotado de órganos para ser fecundado” y “Perteneiente o relativo al género femenino”. Lo masculino es definido como: “Propio del varón o que posee características atribuidas a él”, “Dicho de un ser: dotado de órganos para fecundar” y “Perteneiente o relativo al género masculino”.

En este sentido, se puede analizar cómo lo masculino se asocia directamente al ser hombre, y lo femenino al ser mujer. En la encuesta realizada, el 34% de las personas encuestadas, comprenden los conceptos de hombre - masculino y mujer - femenino como sinónimos.

Es claro que frente a las diferencias biológicas y anatómicas (órganos reproductores, masa muscular, grasa...), parecen llamar la atención por su evidencia; pero es importante ser cautelosos, dado que no solo percibimos el mundo por intermedio de nuestros sentidos, sino también a través

del conjunto de creencias, conocimientos, símbolos, pensamientos, expectativas, entre otros elementos, que hacen parte de nuestro sistema cultural.

En este orden de ideas, aspectos como roles de hombres y mujeres en la sociedad están determinados, en un porcentaje por características anatómicas y fisiológicas, pero también por aspectos culturales. Cada sociedad reconoce algunos comportamientos, como “más adecuados” para las mujeres o para los hombres. Justamente la antropología, entre otros aspectos, se ha encargado de comprender como dependiendo de las características de una determinada cultura son aceptados o rechazados ciertos tipos de roles, conductas y creencias, algunos de estos ligados directamente con los conceptos de femenino y masculino (Hofstede et al., 2010).

En un ejercicio realizado durante esta investigación, “cartas de odio” a lo femenino y masculino en tres grupos focales, se hallaron las siguientes respuestas:

- Es chévere ser y hacer cosas masculinas, pero no me gusta que no podamos demostrar nuestros sentimientos abrazando a un amigo o familiar, los sentimientos ahogan (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- Me gusta casi todo lo que es femenino, menos el hecho de que siempre “deben” ser princesitas, que no “puedan” pagar una cuenta o tomar la iniciativa (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- Odio la masculinidad tóxica, la masculinidad que no permite sentimientos, la masculinidad que promueve el machismo, y los roles de género, la masculinidad heteronormativa, la masculinidad que día a día afecta a personas de todos los géneros, y no permite vivir en total libertad (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Me duele la feminidad forzada e impuesta, la feminidad que solo acepta estándares de belleza eurocéntricos, la feminidad que cree que la belleza duele, la feminidad que ve a otras mujeres como competencia, la feminidad que asocia a sí misma como sumisión. Me duele la feminidad que no se dedica a empoderar (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Odio que a las mujeres [refiriéndose a lo femenino] sea imposible hacerlas cambiar de parecer, así sea para ayudarlas o dialogar (Hombre joven, Universidad de Antioquia).
- Detesto ese pensamiento de los hombres [lo masculino] en el que siempre tiene que sentirse superior a todo y todos, siempre tiene que destacar las buenas o a las malas cosas. Detesto que se escuden en sus “instintos” para justificar comportamientos

desadaptados y primitivos. Pero sobre todo detesto que el hombre solo puede hacer cosas de hombres, que no se pueda encontrar con su “lado femenino” porque será discriminado por su misma especie (Hombre joven, Universidad de Antioquia).

Los conceptos de femenino y masculino, de acuerdo con Geert Hofstede, son relativos y no absolutos. Un varón puede comportarse de una manera "femenina" y una mujer de forma “masculina”; lo que significa que se desvían de ciertas convenciones dadas por la sociedad, tradicional o moderna, a la que pertenecen. El autor, también especifica que esto es más evidente en determinadas profesiones (Hofstede, 1984).

Hofstede propone 6 dimensiones de la cultura, entre las cuales está la dimensión de Masculinidad-Feminidad, identificando características asociadas a estos conceptos de acuerdo con categorías como logro, materialismo, competición, compartir-afectivo, calidad de vida y armonía interpersonal (Hofstede et al., 2010).

De acuerdo con las respuestas obtenidas en la encuesta, el 68% de las personas, asociaron a lo femenino características como: ternura, cariño, belleza, delicadeza, dulzura, amor, sensibilidad; y a lo masculino: fuerza, seguridad, protección, rigidez, fortaleza, soporte.

- Querido hombre [haciendo alusión a lo masculino] que como puedes generar esa sensación de seguridad en mí, también puedes generar miedo. Esa fuerza que te distingue se puede convertir en violencia, lo cual me hace sentir insegura e intimidada en ocasiones (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Querida mujer, a veces no puedo creer lo dulce que puedes llegar a ser, pero a su vez tan intensa y explosiva, unos días tan calma y otros tan rara (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Odio tu fuerza, tu violencia, tu trato brusco, odio que te aproveches de los más débiles para abusar y sobrepasar a los demás. Odio que te aproveches de tus capacidades [masculinas] para hacerle tanto daño a los demás (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Odio que te encasillen, odio que te vuelvan un estereotipo social, odio sí o sí que siempre tengas que estar presente en las mujeres [la feminidad], porque o sino las van a tildar y criticar (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).

- Masculino te odio porque eres egoísta, porque por tu culpa me da miedo salir a la calle en las noches así ame con toda mi alma salir a ver las estrellas. Te odio porque eres explosivo, y haces daño, aunque luego te arrepientas. Te odio porque tomas lo que no te pertenece sin pedir permiso, te odio por pasar por encima de los demás (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Te odio [femenino] porque eres demasiado sensible, porque cuando te lastiman eres demasiado hiriente, te odio por hacerme querer cuidar de quienes no lo merecen, por dejar que pasen por encima de ti, por llorar por todo, por estresarte tan fácil, por callar cuando deberías rugir (Mujer joven, Universidad de Antioquia).

Llama la atención también que la característica “trabajo” fue asociada en 9 respuestas a lo masculino y solo 3 a lo femenino, y en contraposición la “inteligencia” fue asociada 9 veces a lo femenino, y 3 a lo masculino. Otra característica de lo femenino fue orden-control en 7 respuestas.

- La masculinidad se deja llevar por el peso de la palabra, cree mandar, cree ser mejor en cualquier cosa, en ocasiones creerse superior, enojón. La masculinidad a veces trae problemas (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Lo femenino siempre cree que tiene la razón, y muchas veces se quiere hacer sentir, es caprichosa, sentida y a veces se cree débil por hacer creer que lo opuesto debe hacer todo para hacerla sentir bien (Mujer joven, Universidad EAFIT).

Para explicar estas diferencias, se ha planteado la hipótesis de vínculos con las hormonas sexuales, cayendo nuevamente en la relación errónea pero común de lo masculino interpretado en los hombres, y lo femenino en las mujeres. La testosterona parece estar correlacionada con las habilidades visoespaciales, así como con la agresión.

Factores como que la vida de las mujeres estuviera ocupada por una sucesión de embarazos y lactancias, y la de los hombres por la defensa de sus clanes, fueron los detonadores para que se seleccionaran las habilidades favorables a la supervivencia de la especie y se categorizaran explícitamente en masculinas para ellos, y femeninas para ellas.

Éstas eran, para los hombres, la orientación en el espacio y la agresión física, útiles para la caza y la guerra; para las mujeres, lenguaje verbal, comunicación no verbal, habilidades empáticas y destrezas manuales finas, útiles para el cuidado de los niños y las labores al interior de las tribus.

La vulnerabilidad durante el embarazo y el posparto, especialmente en épocas pasadas, exigía protección y continuidad de la relación con la pareja.

En pro de desvirtuar sesgos entre sexo y género, los estudios realizados sobre lo femenino y masculino, principalmente desde las áreas de la antropología, psicología, filosofía y sociología, se han encargado de demostrar la necesidad de una perspectiva intersubjetiva, siendo clave la deconstrucción de la dicotomía de género para llegar a los conceptos de femenino y masculino desde una interpretación cultural.

La filósofa Butler, por ejemplo, desde los años 90 del siglo XX, ha dedicado sus investigaciones a las identidades de género y cómo los conceptos de masculino y femenino, entendidos como diferentes, “se construyen, por medio de la repetición ritualizada de estilos de gestos y de posturas corporales, a la vez que de actos de lenguaje” (Castellanos, 2016, p. 71).

La historiadora Joan Scott argumentó en su texto *El género: una categoría útil para el análisis histórico*, lo relevante de comprender como las variables sexo y género no son naturales, es decir generadas orgánicamente, sino al contrario una construcción histórica y cultural. (Scott, 2008)

El psicólogo Carl Jung en su libro *El hombre y sus símbolos*, plasmó sus pensamientos sobre lo femenino y masculino que habita a todo hombre y mujer. Para esto usó los términos de Anima (femenino que habita el cuerpo del hombre/varón) y Animus (masculino que habita el cuerpo de la mujer). Ambos conceptos los identificaba como características de la personalidad del individuo, casi como máscaras o arquetipos que, dado una situación particular, afloraban en cada ser para relacionarse y sobrevivir en su contexto (Jung, 1995).

Terrence Real, ha analizado estas relaciones especialmente desde la primera infancia, encontrando en sus estudios como los estereotipos y los recortes emocionales, buscando coherencia entre lo preconcebido como femenino y masculino – hombre y mujer, comienzan desde el momento de la gestación y se intensifican en los primeros años de vida, momento más vulnerable de los seres humanos (Real, 1998).

Por su parte, Francisca Corona y Francisco Funes han explorado estas relaciones, pero en la población juvenil, y como al estar expuestos a diferentes fuentes de información dependiendo de sus contextos, estas relaciones entre los conceptos decantan en comportamientos beneficiosos o riesgosos frente a su concepción de ser hombres o mujeres, las conductas sexuales asociadas a estas categorías y creencias en torno a su desarrollo psicosexual (Corona & Funes, 2015).

El sociólogo Pierre Bourdieu, exploró también como la cultura influye en el comportamiento y coherencia esperada, especialmente de lo masculino, entre las costumbres y los discursos. Explica que esta dominancia se refleja en elementos comunicacionales como refranes, jergas, proverbios, cuentos, chistes o en caracteres gráficos como murales, grafitis, caricaturas, dibujos u otras prácticas culturales (Bourdieu, 2005).

El antropólogo, David Gilmore a partir de estudios etnográficos, se interesó en describir, el arquetipo de masculinidad. El autor entiende la masculinidad como una condición del ser humano, infundida desde la niñez, que busca sobresaltar imperativos como: la capacidad de procreación, de protección y de abastecer a los suyos, lo que Gilmore considera un guion moral que busca glorificar la lealtad a la familia y su comunidad, promoviendo la idea de sacrificio para demostrar su rol. De acuerdo con el autor, la ideología sobre la que se sustenta la interpretación del ser masculino es una construcción cultural con diversas variaciones (Gilmore, 1994).

En este orden de ideas, y de acuerdo con los investigadores, lo masculino y lo femenino se asocia radicalmente por la función reproductiva, pero no por las demás esferas de la vida del ser humano que están determinadas por la cultura; es decir, se interpreta a la luz del sexo y no del género. Vivimos en una época en la que la pregunta ¿Qué es considerado femenino y masculino? es cada vez más frecuente y necesita no solo ser comprendida, sino analizada de cara a los estereotipos, símbolos, discursos, códigos, creencias, etc, que consciente o inconscientemente, guían nuestros comportamientos y formas de comprender los patrones de lo considerado coherente, en la sociedad a la que pertenecemos.

Conclusiones:

Como se evidenció no solo en la teoría e investigaciones expuestas a través de diferentes autores, sino también en las respuestas de la población encuestada y los jóvenes participantes de los grupos focales, aún en el imaginario social ser hombre es sinónimo directo de masculinidad y ser mujer de feminidad. De ahí que la sociedad, las familias y lugares claves de desarrollo como colegios o espacios deportivos y culturales promuevan una coherencia entre creencias, comportamientos y contexto, induciendo de manera consciente e inconsciente que se adopten actuaciones y/o conductas acordes al sexo y género.

Como lo explica Pablo Vila, la civilización occidental tiene un marcado interés por buscar de manera constante una coherencia en función de la identidad, lo que limita la construcción de una realidad que teje múltiples identidades descentradas (Vila, 1996).

De ahí, que un elemento natural, el sexo, se convierta en la base de una construcción social - género que, sin negar la existencia de la diferencia biológica, evidencia solo su relevancia genética y reproductiva. Es importante resaltar que ambos conceptos no deben ser analizados como antónimos o dispares, al contrario, están ligados y son variables interdependientes porque explican las dos dimensiones de ser mujer y ser hombre: el biológico y el social-cultural; invitando a que no se analicen de manera separada, sino como elementos complementarios en la construcción de nuevas realidades donde el ser humano sea definido por sus ideales, gustos y preferencias y no por cánones y moldes preestablecidos socialmente.

Es importante resaltar que, en el curso de la historia, los diferentes aspectos del dimorfismo sexual han estado permeados por los cambios en las costumbres sociales, las cuales han impactado, entre otros elementos, la forma de mostrar las partes del cuerpo más expuestas (como la cara, cuello o manos) o las relacionadas directamente con la sexualidad (senos o caderas en las mujeres, los músculos o testículos en los hombres). Las prácticas culturales también han modificado e influido en el concepto de belleza, siendo relativo y subjetivo, han llevado a la idealización de diferentes modelos del cuerpo entre hombres y mujeres.

Esto se traduce en un juego por resaltar aspectos físicos como cejas, ojos, labios, piernas en el caso de las mujeres y brazos musculosos, barba y pecho tonificado en hombres, potenciando el sex-appeal con el propósito de tener mejores oportunidades para conectar físicamente con otra persona; cayendo nuevamente en el binarismo y patrones adoptados socialmente para encajar en los constructos definidos por cada comunidad.

Y es justamente la necesidad del ser humano por categorizar todo aquello que observa con el objetivo de controlar y lograr mayor poder, que atribuye una serie de roles a los hombres y las mujeres de acuerdo con unas características físicas y emocionales, con el propósito de dominar ciertos escenarios y obtener mayor beneficio, como por ejemplo en el campo laboral, político o deportivo.

Sin embargo, estas barreras poco a poco se han ido desvirtuando y pese que en el imaginario social aún se vean como opuestos lo femenino, masculino, hombre y mujer; (como se confirma por ejemplo en la encuesta realizada y en algunas de las respuestas obtenidas en los grupos focales)

diversas campañas, movimientos sociales y decisiones gubernamentales han posibilitado que lentamente la balanza este más equilibrada.

Estas acciones han generado, entre otras cosas que, con el paso de los años, hombres y mujeres, se sienten más satisfechos con su camino recorrido, sin importarles etiquetas o convenciones sociales, y esto generalmente depende de la acumulación de experiencias de vida que los y las hacen ganar una mayor confianza en sí mismos, distanciándose de las normas culturales imperantes (Andersen & Taylor, 2012).

Ser hombre o mujer trasciende lo que físicamente somos, y aduce una conexión con lo que buscamos ser. El uno o la otra se conecta con el femenino y masculino en una intensidad proporcional a las creencias de la sociedad a la que pertenece. El poder conversar con jóvenes de diferentes edades, estratos sociales y pertenecientes a grupos diversos me demostró como aún se conservan, especialmente en algunos de ellos, trazas de machismo, masculinidad frágil (un participante se negó hacer la carta de amor a lo masculino porque iba en contra de lo que él era) y estereotipos que 20 años atrás recuerdo veía en mi colegio y familia.

2 Constructos sociales

Resumen:

A partir del género y sexo se construyen un conjunto de creencias compartidas y socialmente transmitidas sobre lo que somos y debemos ser, lo que decanta en la creación de estereotipos que sitúan a hombres y mujeres en categorías que normalmente potencian a los unos, y limitan a las otras.

No cumplir las expectativas establecidas por los grupos sociales a las que se pertenece, y ser catalogados como incoherentes, genera que las personas se vean obligadas a asumir funciones y responsabilidades de acuerdo con su sexo; buscando con esto evitar ser juzgadas como "poco femeninas" o "poco masculinas".

Cuestionarse cómo explorar al hombre y mujer, si dando prioridad primero al género y luego al sexo o viceversa, es un debate interesante que tiene múltiples aristas. Analizarlos y analizarlas desde una perspectiva binomial, poniendo en la misma ecuación lo biológico y lo cultural, puede ser útil para evitar sesgos, prejuicios y así poder desvirtuar algunos paradigmas sociales en torno a la identidad del ser humano en sociedad.

Palabras claves: Estereotipos de género, identidad, mujer, hombre, femenino, masculino.

Abstract:

Gender and sex are used to construct a set of shared and socially transmitted beliefs about who we are and who we should be. As a result, stereotypes are formed that place men and women in categories that normally empower one and limit the other.

People who fail to meet the expectations of the social groups to which they belong and are labeled as inconsistent are forced to assume functions and responsibilities based on their sex. They hope to avoid being labeled as "unfeminine" or "unmanly" by doing so.

Questioning how to explore men and women, whether prioritizing gender first and then sex or vice versa, is an interesting debate that has multiple edges.

Analyzing men and women from a binomial perspective, combining biological and cultural factors, can help to avoid biases and prejudices that can distort some social paradigms surrounding the human being's identity in society.

Keywords: Gender stereotypes, identity, woman, man, feminine, masculine.

María Teresa mi madre, una mujer de 70 años, en medio de nuestras conversaciones matutinas tomando café, me cuenta como desde pequeña se despertaba a las 4:30 am para ayudarle a su madre, mi abuela Gabriela, hacer las arepas y el chocolate para sus 5 hermanos, 8 hermanas y padre. Para ella era habitual ayudar en las tareas del hogar mientras sus hermanos hombres iban al colegio y se preparaban para continuar estudios técnicos en algo relacionado con metalmecánica o electricidad o profesionales como su hermano Jaime, el mayor, que se laureo como abogado. Ella sabía que poder llegar a terminar un secretariado comercial sería un gran hito en su familia; pues como decía mi abuelo ¡las mujeres para el hogar y los hombres a trabajar! o los hombres en la cocina huelen a popo de gallina.

¿Qué significado le da la sociedad en la que vivimos a la feminidad y masculinidad? ¿cuáles son los comportamientos y actitudes aceptados y compartidos entre un hombre y una mujer? ¿Cuáles al contrario se rechazan por pertenecer a un sexo o género específico? ¿Existen juegos y deportes para ellos y para ellas? ¿Trabajos para los unos y para las otras? ¿Los chistes y refranes populares estigmatizan lo que se espera de ser hombre o mujer? ¿Las canciones potencian ciertos imaginarios sociales sobre el sexo y/o género en ciertos grupos poblaciones?

Para responder correctamente es necesario partir de aquellas imágenes, rituales, símbolos de poder, mitos y representaciones comunes y simplificadas de la realidad que influyen profundamente en el pensamiento colectivo, las cuales crean convicciones e ideas respecto a hombres y mujeres, al igual que lo comprendido como femenino y masculino en determinadas comunidades; y las relaciones entre éstas con contenidos específicos: estereotipos de género (Ruspini, 2004).

La observación de estereotipos proporciona elementos valiosos para comprender qué se espera de las mujeres y los hombres en determinadas sociedades y qué se entiende por comportamientos femeninos y masculinos: los hombres nunca tienen miedo, las mujeres son dulces y sensibles, los hombres no lloran, las mujeres son frágiles, como se analizaba en el capítulo anterior, imaginarios que pese a los cambios generacionales pareciera siguen estando latentes en la concepción de estos conceptos entre jóvenes y adultos.

2.1 Representaciones culturales: espacios reservados para lo masculino y femenino

La antropología ha trabajado en los conceptos género y sexo en diversas aristas de investigación, examinando desde diferentes contextos y a partir de los rasgos culturales inherentes a cada grupo social, cómo los conceptos y concepciones de lo femenino y masculino se interpreta de acuerdo con cada sociedad.

Es importante tomar como referencia tres autores claves desde su mirada antropológica: Gayle Rubin (Rubin, 1975), Françoise Héritier (Héritier, 1996) y José Antonio Nieto (Nieto, 2003) para formular interrogantes sobre la interpretación del yo y del otro -femenino y masculino- a partir de códigos culturales e interpretaciones sociales; y así validar o modificar hipótesis generadas sobre la relación de estos conceptos.

Para comenzar la antropóloga Gayle Rubin sobre 1975, fue la primera en formular en términos científicos la concepción de sexo y género como sistemas dependientes, en los cuales el aspecto sexual biológico que diferencia a hombres y mujeres se transforma por el sistema género en el que se basa, entre otros aspectos, la opresión, las relaciones de producción y la subordinación social de la mujer. Es así como busca cuestionar paradigmas y supuestos básicos construidos a partir de preconcepciones de lo aceptado masculino y femenino por la sociedad; analizándolo desde diferentes contextos: económicos, políticos, sociales, laborales y resaltando como este sistema de valores adoptado por diferentes grupos sociales crean barreras que invisibilizan y limitan la libertad de la mujer relegándolas a una función social netamente reproductiva. En palabras de Gayle:

soñar con algo más que la opresión de las mujeres, tienen que soñar con la eliminación de las sexualidades y los papeles sexuales obligatorios. El sueño que me parece más atractivo es el de una sociedad andrógina y sin género (aunque no sin sexo) (Rubin, 1975, p. 173).

Es importante resaltar que pese a que en sus primeras investigaciones trabajaba los conceptos géneros y sexo como un mismo sistema, fue a partir de 1984 que considera necesario hacer una separación entre dichas nociones, trabajarlos como variables diferentes que están interconectadas, dado que considera que a partir del análisis que se haga de cada una se puede reflejar con mayor probabilidad sus existencias distintas y por ende los símbolos culturales que se derivan de su interpretación de acuerdo al grupo social que se estudie.

En sintonía con Rubin y sus investigaciones en torno al sometimiento social planteado hacia la mujer, la antropóloga y africanista, Françoise Héritier, se encargó de analizar cómo a lo largo del tiempo y de manera particular en diversos grupos sociales se ha dado una valorización a lo masculino que de manera directa genera una degradación de lo femenino.

Algunos comentarios realizados en los grupos focales de la presente investigación evidencian cómo, de manera inconsciente, al querer enaltecer las características de hombres y mujeres se continúa adulando al hombre por sus cualidades situándolo en una posición de poder y poniendo a la mujer en una condición de fragilidad por las características positivas evidenciadas en ellas.

- Querido hombre sos un crack, me gusta de ti que nunca tratas de rendirte, buscas ser cada vez mejor e intentas no dejar a un lado los objetivos que te propones (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- Querida mujer, tanto de que hablar de ti, algunas veces eres dulce como un chocolate y otras me asustas, debo decir que de las cosas más bellas del mundo es una sonrisa tuya (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- Hombre... ser fuerte, valiente, protector. Que desde tiempos inmemorables nos ha dado muestras de arte, de amor. Poetas, escritores, cantantes, pintores. Gracias por su mente maravillosa (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Mujer me gusta tu complejidad, tu dulzura, y tu fuerza. Me gusta cuando no te quedas callada, cuando gritas lo que sientes, aunque la sociedad intente silenciarte. Te apoyo mujer ahora y siempre (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Para las mujeres gracias por ser dedicadas, apasionadas, por su alegría y amor. A veces sienten que el mundo no las valora, que no son justos en muchos ámbitos con ustedes, pero sin las mujeres el mundo carecería de muchos valores (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Queridos hombres, por dónde empezar, tantas palabras y letras en distintos idiomas para describirlos. Es triste que los generalicen por perros, machistas, mujeriegos, sabiendo que no todos son así. Por mi parte cada hombre es un mundo, pero los veo atentos, simpáticos, sin prejuicios, unidos, solidarios... entre otras cosas que admiro de ustedes (Mujer joven, Universidad de Antioquia).

Según Hérítier, no existe sociedad que no presente oposiciones binarias, fundadas principalmente por el proceso de procreación y el sistema de parentesco, el cual asociaba con representaciones y símbolos del cuerpo humano. Para ella conceptos como reproducción, características físicas, humores del cuerpo hacían parte de estas diferencias binarias (Hérítier, 1996).

Particularmente, la investigadora argumenta que una de las causas naturales, de las cuales se han aprovechado para degradar el papel de la mujer a ser un simple portador de vida, no generador, es que la pérdida de estos humores corporales (sangre, esperma, saliva, lágrimas, sudor) es diferente entre varones y mujeres, siendo en los primeros a elección casi siempre, mientras que en ellas se da como una pérdida involuntaria; de allí paradigmas sociales como por ejemplo la habilidad asociada al sexo para controlar o no ciertas situaciones o acciones en actividades cotidianas. O el ámbito masculino reservado en el sofisticado grupo de la política, lo religioso y las responsabilidades empresariales, entre otros, derivado justamente de esta aparente autorregulación.

Para la investigadora la Antropología de los sexos, consistía en explorar los tabúes y problemas generados por la dominación masculina. Un trabajo que se debía hacer para resignificar y legitimar (Hérítier, 1996).

A esta supremacía masculina, su sobrevalorización en la sociedad y por ende las diferencias sociales inequitativas hacia el rol femenino le acuñó el término de Sordera selectiva. Lo cual se convierte en un reto social, una lucha constante para aceptar un pensamiento en torno a la diferencia, la alteridad, el reconocimiento de ese otro a partir de lo que lo hace idéntico y a la vez diverso de los demás seres humanos.

Asociado a los tres pilares que estructuran la sociedad de acuerdo con lo formulado por Claude Levi-Strauss: la prohibición del incesto, el reparto sexual de las tareas y una forma reconocida de unión sexual, Hérítier recalcó un cuarto: la valencia diferencial de los sexos, aludiendo a como la dominación masculina, especialmente por la procreación, permea las relaciones de los diferentes grupos sociales; en palabras de la investigadora:

El rol procreador de la mujer queda reducido en ciertos sistemas de representación a un lugar de paso, una matriz, o a una materia que el hombre moldea hasta darle forma humana.... La madre no provee más que una materia que proliferaría de un modo anárquico y monstruoso si no es dominada, controlada y ordenada por el pneuma masculino contenido en el semen (Hérítier, 2007, p. 32).

Esta interpretación también parte del supuesto de que en el proceso evolutivo surgieron dos figuras culturales diferenciadas: el 'hombre cazador' y la 'mujer recolectora', cada una con funciones y deberes sociales específicos. Incluso dejando de lado el caso de aquellas sociedades tribales africanas en las que algunos aspectos simbólicos (como los ritos de iniciación, los tabúes sexuales, las celebraciones de los distintos ciclos productivos agrícolas vinculados a la sexualidad femenina) están más estrechamente relacionados con las diferencias sexuales, es evidente la existencia de un vínculo entre el dimorfismo sexual (de base biológica) y el rol social (de base cultural) (Figura & Spedini, 1998).

En la representación artística del cuerpo femenino, por ejemplo, el frecuente énfasis en las características sexuales secundarias no responde a una elección exclusivamente estética, sino que también refleja una predisposición general a recrear las características físicas femeninas según una visión que gira en torno a los estereotipos de la mujer- madre, de la mujer- seductora y musa- inspiradora. Este simbolismo ha estado asociado, en ciertas culturas y periodos de la historia, a un significado vinculado a la fertilidad de la tierra y la maternidad. Por ejemplo, las estatuillas de venus esteatopigias (con nalgas gordas y senos prominentes) posiblemente representaban un símbolo de fertilidad y abundancia.

Pese a que simbólicamente la mujer, de acuerdo con ciertos constructos culturales, ha desempeñado el papel de seductora (Eva por ejemplo), bella y sensual (Diosas como afrodita o venus), entre el mundo sensible o terrenal y el mundo celestial, de manera progresiva se ha modificado una idea menos 'sexual' del cuerpo femenino y menos ligada a la actividad reproductiva, también como consecuencia de una nueva formulación de los roles masculino y femenino (Figura & Spedini, 1998).

Retomando nuevamente a Héritier, con sus investigaciones demostró como las categorías asociadas al género, los códigos derivados de las representaciones sexuadas de cada individuo, la distribución de actividades tal como las conocemos en las sociedades occidentales, no son fenómenos con significados universales generados por las características biológicas comunes, sino que son construcciones culturales a partir de la interpretación social que hace cada sociedad. Si bien siempre se presentan oposiciones binarias, no son iguales en todos los grupos sociales. Dado es el caso por ejemplo de los inuit o neoguineanos, donde la identidad de cada individuo no se fundamenta en el sexo biológico sino en el género del alma-nombre reencarnada. Llegado el momento, cada integrante deberá vincularse en las actividades y roles propias de su sexo aparente

(obligaciones y reproducción), aunque su identidad y género continúen definiéndose a partir de su alma-nombre.

Las construcciones sociales o categorías cognitivas, como las denominó la investigadora, clasifican, jerarquizan y definen las estructuras operantes, de lo femenino y masculino en la sociedad. Héri-tier argumenta como se convierten en creencias o suposiciones básicas arraigadas a la cultura, y transmisibles de generación en generación convirtiéndolas en afirmaciones duraderas, y que se inculcan por medio de la educación y el entorno sociocultural de cada individuo; perpetuándose por medio de los mensajes, canales y señales de comunicación utilizados en la cotidianidad.

En la encuesta realizada durante este trabajo de investigación sobresale lo expuesto por Héri-tier, dado que, sin importar el género y edad de los participantes, se evidenció en el 14% de las respuestas que frente a la pregunta “¿Qué palabras se te vienen a la mente cuando piensas en el concepto "mujer"? maternidad, creación, familia y vida estuvieron presentes en sus afirmaciones, resaltando como éstas características, marcadas desde periodos históricos pasados, siguen estando presentes en la modernidad de manera recurrente:

- Senos, Vagina, Menstruación, Embarazo, Maternidad
- Blanco, luz, plantas, vida
- Vida, amor, protección, fortaleza,
- Amiga, madre, creación, sensibilidad, comparación, femenina
- Maternidad, amor, comprensión, acogida, fruto, ternura, etc.
- Creación
- Maternidad, nacimiento, delicadeza, bondad.
- Creación, paz, tranquilidad
- Maternidad, femenina, amor, comprensión, hogar, belleza
- Guerrera, familia, conocimiento, unión
- Creación y vida
- Independiente, fuerte, madre, fuente, importante
- Maternal, gestación
- óvulo, inteligencia, maternidad, florecer, senos, belleza
- Madre, amor, fecundidad, serenidad,
- Belleza, amor, familia, liderazgo

En una línea similar a la de Rubin y Hérítier, pero sin profundizar en la aparente supremacía masculina que enmarcan en sus investigaciones ambas antropólogas, José Antonio Nieto argumenta que lo considerado masculino y femenino está permeado por la sociedad, sus interpretaciones y cultura; por esto sustenta también que la sexualidad y las funciones asociadas a esta no pueden limitarse únicamente a la biología. Sostiene que, para los construccionistas sociales, interpretar y entender la sexualidad y el género representa transformarlos de sentido. Traspasar el límite netamente anatómico a un sentido de entendimiento socio antropológico, pasando de una concepción biológica de la cultura a una interpretación cultural de la biología.

Si bien el acercamiento de Nieto se asocia en gran parte a las conductas sexuales, y cómo éstas son interpretadas por la sociedad, el investigador también explora como la identidad, irremediablemente, se la ha dado una categoría de género similar a lo expuesto por Hérítier; resaltando que lo masculino/femenino no necesariamente puede estar vinculado a la distinción sexual entre hombre y mujer como algunos analistas lo han hecho, buscando objetar la interpretación preconcebida que estas distinciones son indiscutibles y directamente vinculantes. Por ejemplo, explica como en el hinduismo, a diferencia de la cultura occidental, lo femenino es considerado más activo y animado que lo masculino, que se considera más inerte y latente. Sus argumentos aducen como ser masculino puede representar comportamientos, que en otras culturas, podrían ser juzgados como femeninos. De ahí su inclinación por evitar cualquier tipo de sesgos en torno a género y sexo (Cornwall & Lindisfarne, 2016).

Las investigaciones de Rubin, Hérítier y Nieto permiten analizar la construcción social de identidad que se da a partir de las categorías género y sexo como elementos que han fundamentado, y continúan haciéndolo, el reparto sexual de las actividades y roles en cada sociedad; resaltando también como a partir de una serie de manipulaciones simbólicas, de códigos o representaciones culturales impactan el desarrollo de los individuos en los grupos sociales a los que pertenecen.

2.2 Estereotipos en la cultura: producción en serie de individuos

Las afiliaciones de género a menudo se decodifican mediante el uso de estereotipos, es decir, procesos de abstracción y definición de una realidad que conecta un conjunto de características con una categoría o grupo, a partir de información o conocimientos limitados e insuficientes. Se enfocan los aspectos que se consideran generales, articulando ideas a través de

éstos y dejando a un lado elementos importantes que podrían anular la imagen creada; estableciendo así supuestos básicos adoptados por grupos sociales, que se convierten en creencias y formas de comprender el territorio que habitan y recrean un sistema de vida aceptado como coherente y válido (Ruspini, 2004).

El término estereotipo tiene origen griego: *stereòs* que significa rígido y *tòpos* que significa impresión. El uso de esta palabra se remonta a 1700, vocablo que se utilizó en el mundo de la imprenta y la tipografía. El estereotipo era un soporte metálico que se usaba para crear un original a partir del cual se realizaban copias e impresiones, es decir, algo creado que luego se replicaba.

El estereotipo se ha convertido en una metáfora para indicar las ideas que tenemos sobre conjuntos de personas, que por el hecho de que hagan parte de un determinado grupo social adquieren tácitamente ciertas características que los relacionan como semejantes e implícitamente los obliga a emular conductas, lenguajes, emociones y roles.

Este concepto hizo su aparición en las ciencias sociales por el ensayista y periodista estadounidense Walter Lippman en un estudio sobre los procesos de formación de la opinión pública. Según el autor, la relación cognitiva de la realidad externa no ocurre directamente, sino que está mediada por estereotipos, por esas imágenes que cada mente humana se hace de esa realidad. Adoptan la forma de simplificaciones esquemáticas, más o menos rígidas, destinadas a comprender la complejidad del mundo exterior (Lippman, 1922).

Es partir de sus estudios, alrededor de 1930, que se hace más recurrente el uso y análisis de este concepto. Algunas investigaciones estuvieron y siguen estando enfocadas en demostrar como los estereotipos tienen una función de promover el juicio social sobre la base de una categorización cultural generando procesos de pensamiento tendenciosos, ideas marcadas por una fuerte inexactitud que pueden conducir a una discriminación penalizadora.

Es sobre este aspecto en los que se ha enfocado, en su mayoría, los estudios sobre los estereotipos de género; los cuales se han centrado en las características atribuidas, entre los diferentes grupos sociales, a hombres-mujeres y lo que se espera en sus comportamientos y creencias. Las primeras investigaciones buscaban identificar cómo las creencias compartidas y las diferentes particularidades, atribuidas a hombres y mujeres respectivamente, condicionan sus reacciones con base en los diferentes momentos históricos y contextos sociales en los que se examine sus actuaciones y roles.

En este sentido se puede afirmar que el ser humano y su representación de hombre y mujer, se inscribe en una línea evolutiva en la que, además de los factores biológicos, confluyen elementos culturales y sociales provenientes del entorno en el que se desarrolla y las características del período histórico en que se analiza cada sujeto.

Sus características anatómicas son las que determinan principalmente, y como ya se ha mencionado, la coherencia de sus comportamientos respecto a ser masculino o femenino. Es así, como su dotación biológica hace que cada individuo sea portador de una sanción si su forma de comportarse, desde etapas tempranas de su vida, no es consecuente a lo que culturalmente es pertinente bajo las expectativas y reglas de género prescritas y esperadas dentro de un contexto social específico.

De acuerdo con la posición expresada por numerosos autores, es posible rastrear una importante continuidad temporal en el uso de estereotipos relacionados con la pertenencia sexual. El psicólogo estadounidense Broverman, por ejemplo, señaló que los estereotipos de género de la época de 1960 relacionados con el modelo femenino coinciden con una concepción de la mujer vista esencialmente amable, tranquila, agradecida, muy religiosa, astuta y sentimental frente a los estereotipos masculinos que retratan al hombre como agresivo, arrogante, poco o nada emocional, autoritario, ambicioso, directo, activo, dedicado a los placeres de la vida y sin miedo. (Broverman et al., 1972)

Como lo menciona Elisabetta Ruspini, en Alemania el psicólogo Bern, realizó un trabajo similar con respecto a los estereotipos de género en la década de 1990 en el que se analizó como el hombre es percibido como fuerte, racional e independiente, contrariamente a la mujer definida como dependiente, tranquila, propensa a la escucha, al cariño y al trabajo que implica cuidado del otro, ratificando el cliché del hombre y la mujer en la sociedad (Ruspini, 2004).

Es así como una visión estereotipada del varón coincide con una serie de preceptos dogmáticos sedimentados en el inconsciente colectivo de muchas sociedades occidentales y no occidentales: el hombre es el que lucha sin llorar, el que no puede admitir la derrota, el que provee el sustento para la familia haciendo cualquier trabajo, no debe ocuparse de la cocina, la limpieza o el aseo del hogar; ser hombre significa mostrar seguridad y sobre todo protección a su esposa e hijos. Ser mujer, en cambio, significa esencialmente entregarse y cumplir el rol de “cuidadora” del hogar, velar por que todos estén bien alimentados, vestidos y ordenados. Quienes no se ajusten a estas expectativas, que adquieren el sentido de valor esperado dentro de cada sociedad, corren el

riesgo de ser excluidos y marginados por el sistema cultural compartido, convirtiéndose en objeto de estigmatización y discriminación.

Como lo menciona Pepe Mujica, después de la pena de muerte la pena más importante era que te echaran de la comunidad, no se podía vivir solo. La comunidad te ampara, te defiende... (All these Humans, 2022)

- Antes eras la ama de casa así trabajaras, así lo que sea, téngale la comidita servidita al esposo cuando llegue de trabajar, ehhh hágale al esposo, plánchele al esposo, todo lo relacionado con el esposo, y cómo mantener satisfecho y tranquilo al esposo... (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

Un estudio de Diekman y Eagly identificó algunos de los aspectos que definen 4 dimensiones de estereotipos de género: personalidades positivas (valiente vs sensible), cognitivas (analítico vs intuitivo), físico (vigoroso vs frágil), personalidades negativas (arrogante frente a petulante) (Diekman & Eagly, 2000).

Desde una perspectiva moderna, algunas de estas concepciones parecen desdibujarse, mientras que otras siguen vigentes, incluyendo principalmente el binomio mujer-cuidadora y hombre-trabajador/proveedor de ingresos.

- Es simplemente que la mujer siempre fue la recolectora.... O sea, yo veo por ejemplo en la parte de cocinar como esa parte de tu transmitir amor a través de los alimentos, que es lo que evolutivamente ha hecho la mujer, no está mal. Y el hombre era el que salía a cazar, que tampoco está mal entonces como que ahí se han definido esas dos partes de masculino y femenino, como en las funciones de los hombres y las funciones de la mujer. Por ejemplo, la mamá también es más sensible porque pues tiene esa parte maternal, de pronto el hombre es un poquito más racional porque tiene la parte de supervivencia, entonces así siento que van yendo el lado masculino y femenino, pero que hoy en día uno debería equilibrar eso. Porque digamos ya no es una supervivencia como era antes, sino que ya se trata de una parte de crecer espiritualmente para tener empatía y eso va de los dos lados (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).
- Lo que uno sigue viendo en muchos casos que me pasan en el consultorio, yo atiendo poblaciones que de pronto son de escasos recursos, y uno ve es que la esposa lo tiene que esperar en la casa y si ella va a ir al odontólogo ella tiene que ir con él porque el

esposo es el que le va a pagar el tratamiento, el esposo es el que tiene que trabajar, pero ella tiene que estar en la casa haciéndole de comer o manteniendo las labores de casa, pues insisto en que puede que si sea algo también muy relacionado al estrato socioeconómico o en las condiciones en las que uno crece, porque se sigue viendo mucho el rol del machismo y lo noto mucho también en estratos un poco más bajos (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

Otros estudios, afirma Ruspini, han demostrado que los hombres tienden a estar más permeados por estas visiones estereotipadas de los roles que las mujeres, en las que el impulso por la autoafirmación, la autonomía y la independencia es más fuerte.

Esto se evidencia en algunas respuestas de quienes participaron en los grupos focales donde se refleja una reivindicación por la mujer y la feminidad en la sociedad.

- Amo cuando luchas por lo que quieres, eres una guerrera, te distingues por la paz que transmites, eres una soñadora y nunca pares de serlo. Deseo que te pase todo lo bueno y lo bonito porque te lo mereces. Quiero que ames tal y como eres y sobre todo que seas tu misma. Te quiero (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Admiro tu valentía, tu fuerza y manera de expresar el amor. Eres muy valiosa y me enorgullece que seas capaz de mostrar tus logros con humildad, tener autoridad sin creerte superior a los demás, amo tu feminidad expresada de mil maneras (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Eres una persona muy fuerte y hermosa física y mentalmente. Siempre muestras valentía porque la vida te hizo crecer antes de tiempo, hablas sin miedo a expresarte, es de lo que más admiro de ti. Eres tan poderosa, aunque la gente diga lo contrario, tú puedes con todo lo que te propongas y aún más (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Gracias por hacerme sentir protegida, por mostrarme la ternura, por enseñarme lo que es sentirse valorado, por cuidar de mí, por ser tan detallista, extrovertida, alegre y por siempre cuidar de los tuyos. Gracias por todo ese amor que siempre das. Me has demostrado que ser valiente y fuerte es algo que puedo lograr, que el amor verdadero existe y que si se puede triunfar (Mujer joven, Universidad EAFIT)

Es importante también resaltar como los estereotipos de género, se transmiten y perpetúan a través de imágenes publicitarias, medios de comunicación, mensajes de opinión de personajes públicos y modelos estéticos propuestos. Particularmente, han sido objeto de interés y análisis las

propuestas mediáticas dirigidas a niños y niñas, por ejemplo, a través de libros de cuentos o escolares, dibujos animados y anuncios de juguetes (González-Anleo et al., 2018).

Asociado a este tipo de estereotipos, está el concepto de roles de género, el cual se refiere a modelos que incluyen comportamientos, deberes y responsabilidades ligadas a la condición femenina y masculina en mujeres y hombres respecto a las expectativas sociales. Son una expresión de lo que una empresa o comunidad, por ejemplo, cree que es apropiado para determinado sexo.

El canal principal para la construcción social de identidades y roles son los grupos primarios como: familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros; demarcando como por medio de una asignación a una categoría sexual específica, se condiciona una serie de actividades, hobbies, trabajos, deportes... que adquieren una connotación simbólica en referencia al binomio sexo-género.

- A pesar de que es de ambos géneros muchas veces también pienso que el arte, lo hacen mejor las mujeres. Yo creo que va también a lo que te he dicho todo el rato. La delicadeza, el orden... todo esto, pero uno usualmente lo ve sobre todo en las manualidades, no tanto el pintar o dibujar, pero las manualidades, el tejer, este tema de los acrílicos, lo he visto mucho en las mujeres, y veo una técnica de pronto un poco más depurada cuando lo hace una mujer a cuando lo hace un hombre (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

Acciones desde la primaria infancia, como los juguetes que padres regalan a sus hijos teniendo en cuenta el sexo o las actividades que promueven a realizar caracterizadas por condiciones específicas de género, detonan categorizaciones estereotipadas y erróneas del deber ser y el deber hacer; por ejemplo, es más probable que a los niños se les asignen actividades o juegos que involucran acciones de reparación y mantenimiento de objetos como carros o aviones mientras que a las mujeres se les incite a realizar acciones asociadas a la limpieza, confección o preparación de alimentos. Perpetuando imaginarios sociales y repercutiendo, desde los primeros años de vida, en elecciones futuras asociadas a otros escenarios como el laboral o deportivo.

- Yo siento que es muy charro porque como que la sociedad colombiana siempre se ha dicho “no, la mujer es la que lleva las riendas del hogar” y “la mujer es la que manda en el hogar” ... Pero yo sí siento que hay muchas situaciones en las que uno como mujer dentro del ámbito social o dentro del ámbito laboral, uno si siente que es peye y en ciertas profesiones; pues mira y te voy a poner un ejemplo de la diferencia entre la parte

del hogar y la parte profesional. Por ejemplo, las mujeres en la casa siempre se han caracterizado por ser las que cocinan y si tú vas por ejemplo a los chefs profesionales, la mayoría son hombres. Entonces es muy charro porque a nivel familiar y afectivo digamos que sí [lleva las riendas], pero a nivel ya profesional o donde uno se desenvuelve, no. Entonces sí me parece como teso (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).

Finalmente, otro aspecto importante a resaltar es el concepto de “Stereotype Threat” acuñado por Steele y Aronson, quienes explican que la amenaza de estereotipo es correr el riesgo de confirmar, como característica propia, un estereotipo negativo sobre el grupo al que pertenecemos (Steele & Aronson, 1995). Eso aduce a tomar como ciertos los patrones que erróneamente ha interpuesto la sociedad, creyendo por ejemplo que si eres mujer por ende eres frágil, sensible y dramática, o si eres hombre debes asumir comportamientos que te hagan parecer rudo u hostil. Manifiestan también cómo esto puede acarrear auto discriminación, inseguridades autoinfligidas o complejos por aspectos intelectuales o laborales.

Conclusiones

Un conjunto rígido de creencias compartidas y socialmente transmitidas sobre lo que somos y debemos ser (comportamientos, roles, ocupaciones, rasgos, apariencia física), en relación con la propia afiliación de género, crea estereotipos que impactan de manera negativa el desarrollo de hombres y mujeres en la sociedad.

No cumplir las expectativas establecidas por los grupos sociales a las que se pertenece, hace que las personas se sientan afectadas al ser juzgadas como poco femeninas o poco masculinas o castigadas al asumir funciones y responsabilidades, que dentro de los patrones naturalizados como normales, no deberían tener por ser hombres o mujeres.

El paradigma sociocultural define lo masculino y lo femenino como dimensiones construidas socialmente, y que tiene implicaciones directas con el sexo (características biológicas). Estas estructuras creadas por la sociedad son efecto de interacciones culturales en donde elementos como el lenguaje, el parentesco, la economía, la política y la religión impactan espacios y tiempos, creando conceptos que buscan coherencia a partir de lo concebido como verdad, y regidos por una mirada binaria, a veces considerada tirana.

Es a través de la socialización que los individuos cimentan sus formas de sentir, interactuar y comunicar, aceptan reglas de comportamiento y roles sociales diferenciados de acuerdo con su afiliación sexual. A partir de eso surgen relaciones de dominación, una construcción social naturalizada que se perpetúa a través de la reproducción de estructuras, conductas sociales y patrones de pensamiento que definen diferencias marcadas y límites extremos entre género y sexo.

Los estereotipos y los (pre)juicios sociales caracterizan a toda cultura y, por tanto, a toda sociedad, impactando directamente las interpretaciones subjetivas de identidad, llenando vacíos con creencias, ideas y expectativas de lo esperado coherente en cada miembro de un determinado grupo social.

Emplear un estereotipo significa, por lo tanto, atribuir las mismas características a todos los individuos que pertenecen a una determinada categoría, lo cual invisibiliza la individualización de cada ser, eliminando la posibilidad de reconocer al otro como un ser complementario y no idéntico. Estos modelos sociales buscan crear un significado válido, que se convierte en la base de un sistema rígido de creencias que categorizan y totalizan.

Si bien los constructos sociales replican y reproducen formas de comprender la vida, como se evidencia también en las percepciones de los participantes en la encuesta, entrevistas y grupos focales realizados, es importante resaltar que desdibujar ciertos patrones se convierte en un ejercicio muy interesante y pertinente para realizar investigaciones desde el campo de las ciencias sociales y humanas; dado que actualmente la sociedad, que recibe cada vez más información de diferentes fuentes (unas más confiables que otras), se sumerge en mares de pensamientos, ideas y subjetividades que desencadenan: a) confusiones y vacíos que se llenan con diferentes medios de comunicación, redes sociales, contenidos multimediales, textos, etc que perpetúan lo esperado para la mujer-cuidadora y hombre-cazador y/o b) confrontaciones que desnaturalizan aspectos como cualidades, habilidades, comportamientos y roles esperados para hombres y mujeres de acuerdo con su feminidad o masculinidad.

A partir de la encuesta, grupos focales y entrevistas a profundidad se tuvo la posibilidad de ahondar en los estereotipos que se han creado en la mente de adultos y jóvenes a partir de la cultura a la que pertenecen. Si bien en las personas mayores es más marcada la tendencia a situar a las mujeres en roles habitualmente designados para ellas en una sociedad machista, en las personas jóvenes se comienza a evidenciar cómo estos modelos que se pensaban rígidos se han venido desvirtuando, posibilitando nuevas conversaciones en torno a roles y profesiones para ellas y ellos

diferentes a los típicos asignados por sus padres o abuelos. Sin embargo, independiente de la edad, más del 90% de los participantes en los diferentes instrumentos de medición, continúan asociando de manera directa masculino igual a hombre y femenino a mujer. Buscando hacer un ejercicio similar con mi grupo de amigos, evidencí que para ellas y ellos también son equivalentes. Esto demuestra la necesidad de propiciar más conversaciones y educación en torno a estos temas.

3 Las palabras categorizan

Resumen:

El lenguaje, los medios de comunicación y el mercadeo como elemento potenciador del consumismo impactan de manera directa o indirecta los constructos sociales frente a lo considerado femenino y masculino. Un proceso de socialización, donde están inmersos estos canales audiovisuales, define y recrea roles de género, estereotipos, normas y expectativas sociales correspondientes al propio sexo, definiendo así en cada individuo su interpretación del ser masculino o femenino.

El lenguaje sea verbal o no verbal, permea las conductas, creencias y comportamientos de las personas que, a través de las representaciones socialmente aceptadas por los grupos a los que se pertenecen, asumen ciertas actitudes (algunas veces forzadas) para sentirse parte de la cultura en la que están inmersas.

Las palabras, los programas de televisión, la publicidad, las películas, canciones, comerciales, dibujos animados, cuentos populares transmiten códigos culturales (generolectos) que moldean, generan dogmas y consolidan la forma de pensar, sentir y vivir en sociedad.

Palabras claves: Generolecto, lenguaje, consumo, medios de comunicación, mercadeo, hombre, mujer, femenino, masculino.

Abstract:

Language, the media, and marketing as a component that promotes consumerism all have an impact on social constructs of what is considered feminine and masculine. A socialization process in which these audiovisual channels are immersed defines and recreates gender roles, stereotypes, norms, and social expectations associated with the same sex, thus defining each individual's interpretation of being masculine or feminine.

Language, whether verbal or nonverbal, pervades the behaviors, beliefs, and behaviors of people who, through socially accepted representations of the groups to which they belong, adopt certain attitudes (sometimes forced) in order to feel a part of the culture in which they are immersed.

Words, television shows, advertising, movies, songs, commercials, cartoons, popular stories all transmit cultural codes (genderlects) that shape, generate dogmas, and consolidate societal ways of thinking, feeling, and living.

Keywords: Genderlect, language, consumption, media, marketing, man, woman, feminine, masculine.

Pensemos en una escena: dos hombres socializando sentados en una mesa de un restaurante, observándose fijamente mientras toman vino blanco en copas, comen pasta y sonríen en torno a la conversación sobre el amor de pareja. Adicional, como es habitual en la decoración del lugar, hay una vela en medio de ellos iluminándolos. A los ojos de un observador colombiano, ¿estos dos hombres serían considerados pareja? Si estos mismos personajes los situamos en un pub de cerveza, con la misma conversación, comiendo hamburguesa y ya la luz que los acompaña no la emite una vela sino una pantalla de televisor mientras se transmite un partido de fútbol ¿seguirían teniendo la misma connotación para quien los observa?

El proceso de hominización y posteriormente humanización, contribuyó a que los seres humanos sobrevivieran a las condiciones externas que enfrentaban en los entornos que habitaban y, a través de la transmisión de hábitos, costumbres, roles, labores, creencias y comportamientos, transformaran estos territorios estableciendo tribus o sociedades que les permitieran generar sentido de identidad y sentimiento de adherencia a grupos sociales. “El uso cada vez más frecuente de las herramientas para nuestras actividades, pronto también el lenguaje, [...] configuran una nueva realidad evolutiva que dará lugar con el tiempo al *H. sapiens*” (Carbonell & Hortolà, 2013, p. 10).

Esto contribuyó a la socialización, elemento fundamental para la vida en sociedad, posibilitando el camino para que los seres humanos evolucionaran a individuos sociales. Este proceso ha garantizado el futuro y supervivencia de la cultura a través de la capacidad de incidir en la forma de vivir e influir en los pensamientos y conductas de las personas, especialmente de las nuevas generaciones. Como lo mencionan Eudald Carbonell y Policarp Hortolà:

La humanización está representada en la historia de nuestra humanidad a través de las diferentes formaciones sociales [...] La articulación humana a través de las relaciones sociales de producción, ha caracterizado no sólo la explotación de un territorio, sino también la manera en que, desde su aparición, se expresa en un momento y un espacio determinados la organización de las poblaciones humanas de la especie *H. sapiens* (Carbonell & Hortolà, 2013, p. 11).

Específicamente, cuando hablamos de socialización de género, nos referimos al conjunto de palabras, intereses, acciones y gestos que se expresan a través del lenguaje, sea verbal o no verbal, y que influyen en las prácticas y relaciones de género entre los diferentes grupos sociales. En este proceso se configura el sistema de valores que determinan diferentes creencias y configuran comportamientos en cada sociedad mediando en la formación de las identidades y roles masculinos y femeninos. Es así como se transforman las características biológicas en comportamientos asociados a la concepción de ser hombre y mujer, en conformidad con lo considerado natural y coherente en cada comunidad. El resultado es que ellas y ellos convierten como válidas las expectativas relacionadas con el sexo al que pertenecen, las cuales determinan su auto reconocimiento, actitudes, percepciones de los demás y forma de establecer y conservar las relaciones; de esta forma crean, mantienen y transmiten sus estereotipos, a través del uso del lenguaje.

Como fue mencionado en el capítulo anterior, por su naturaleza, estos constructos sociales tienen un carácter dual: definen lo que son y como deben ser los individuos generando perspectivas diferenciadas para las actitudes masculinas y femeninas, configurándose como una función normativa al evidenciar un cierto tipo de comportamiento que es deseable para un sexo en lugar del otro.

Diversos estudios han demostrado que las diferencias asociadas al lenguaje, respecto a lo considerado femenino y masculino, son parte de un modelo social directamente correlacionado con factores diastráticos o niveles de la lengua (variables sociales como: formación, edad, oficio, situación socioeconómica...) y diafásicos o registros de la lengua (variables del contexto: tema, lugar, ámbito, canales...) evidenciando la relación entre la sociedad y las características atribuidas por ésta al género. La comprensión sobre lo femenino-masculino y hombre-mujer, en conjunto con el sistema de creencias y comportamientos aceptados por determinado grupo de personas, y las formas que usan para expresar sus ideas e interpretaciones del mundo, hacen que a través de la lengua se configuren, potencien y/o resignifiquen patrones asociados al género y sexo.

3.1 Generolecto y lenguaje

Un principio ciertamente androcéntrico ha regido el lenguaje y durante siglos el hombre ha sido el parámetro en torno al cual se ha organizado el universo lingüístico. Expresiones como Los

hombres de la prehistoria, La historia del hombre y similares se han utilizado en escritos investigativos, periodísticos e incluso escolares, colocando al individuo masculino como base de la narración de toda historia humana, un ejemplo más reciente, fue en 1948, con la Asamblea General de las Naciones Unidas donde se proclamó la declaración de derechos humanos. Evidentemente en este escrito, el término hombre incluía a la mujer, omitiendo la limitada universalidad de la expresión.

Partiendo del supuesto de que las diferencias de género no son algo natural e inmutable sino un resultado de la cultura permeada por aspectos como: idioma, política, parentesco o religión, se puede analizar cómo las relaciones sociales, influenciadas directamente por el lenguaje, les permiten a los individuos definir sus formas de sentir, interactuar y comunicar reglas de comportamiento y roles sociales a partir de su afiliación sexual. La capacidad de hablar es innata a la especie humana, por esto los seres humanos adquieren el sistema de lenguaje al que están expuestos desde su nacimiento, y durante todo el transcurso de su vida, a través de un proceso cognitivo que ocurre por medio de la interacción humana.

El aprendizaje social, que hace parte del proceso de socialización, evidencia como los estereotipos derivados de los roles de género se adquieren a través de los conceptos de imitación, modelado y refuerzo vicario, es decir, la tendencia de los seres a imitar las reacciones o actuaciones de otros individuos a los que perciben como referentes.

Este proceso permite la adquisición de conductas individuales que luego se conectan con las categorías de masculino y femenino estableciendo una serie de comportamientos y actitudes propias de su sexo.

En 1975 la lingüista Robin Lakoff publicó su libro *Language and Woman's Place* traducido posteriormente como *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Este se convirtió en un punto de partida para explorar como el lenguaje transforma y determina la interpretación social dada a lo considerado masculino y femenino. En su obra la autora examinó y evidenció las marcadas diferencias en el habla de hombres y mujeres, a partir de las formas como el lenguaje (en su caso el idioma inglés) clasifica, describe y estereotipa particularmente a las mujeres. Uno de los rasgos encontrados por esta investigadora fue la subordinación sociocultural en las que se ven inmersas a través del lenguaje. (Lakoff, 1981)

Otras autoras como Butler y Castellanos han enfocado sus investigaciones al generolecto, una articulación entre los campos de la teoría del discurso y la teoría de género; analizando como

los seres humanos, de manera inconsciente la mayoría de las veces, definen un movimiento corporal, un comportamiento o un acto del habla como femenino o masculino.

El concepto generolecto, en inglés “genderlect”, fue acuñado por Cheris Kramer (1974) en su artículo: *Stereotypes of Women's Speech: The Word from Cartoons*. Posteriormente fue analizado, discutido e investigado por diversos sociolingüistas, entre ellos Deborah Tannen, en la época de 1990. Fue redefinido por Gabriela Castellanos en el 2010 en su libro *Decimos, hacemos, somos. Discurso, identidades de género y sexualidades* (Castellanos, 2010)

El generolecto se define, de acuerdo con Castellanos, “como el dialecto discursivo de género, es decir, las diferencias de estilo entre el discurso femenino y el masculino, culturalmente concebidos”. (Castellanos, 2016, p. 75). Los generolectos son códigos culturales y sociales asociados a actos discursivos, escritos y comportamentales que se consideran femeninos o masculinos en determinada sociedad, y como éstos determinan las creencias y formas de actuar esperadas para ambos sexos. Es así como, en palabras de la autora, “se espera exista coherencia entre sexo biológico y estilo de género, alentando de diversos modos a los sujetos y sujetas a comportarse de una manera considerada coherente”. (Castellanos, 2016, p. 75)

La escritura, como forma de expresión social y cultural a través de generolectos, transmite la concepción de masculinidad y feminidad como imaginarios binarios por medio de historias, narraciones, crónicas, poemas o cuentos, perpetuando los estereotipos de género. Un ejemplo de esto lo constituyen los cuentos populares, fantásticos o de hadas que narran leyendas y hechos mediante un lenguaje metafórico y figurativo de fácil comprensión, recreando situaciones y personajes que representan el sistema de creencias y comportamientos de la cultura a la que pertenece quien los escribe.

Estas narraciones se nutren de arquetipos y metáforas de la condición humana: por eso tienen un valor que trasciende su historicidad repercutiendo en lo que significa ser hombre y mujer. Estos cuentos normalmente reflejan el sistema patriarcal en el que fueron concebidos, estableciendo una clara separación de género para los roles de los personajes, sus vivencias y representaciones.

A modo de ejemplo, y como lo explica Michela Vecchies, en estas historias es común encontrar patrones como:

1. Los reyes ofrecen hermosas princesas (hijas) en matrimonio a quienes se muestran más hábiles (normalmente en pruebas físicas extremas) para superar pruebas difíciles.
2. La heroína es bella, obediente, dócil y sumisa; a menudo es víctima de una figura más fuerte, generalmente la madrastra. Relacionando las primeras con características como amabilidad, bondad, delicadeza y la dulzura; y las segundas con aspectos como fealdad, crueldad, envidia y perfidia.
3. La heroína tiene un papel pasivo: es elegida por la figura masculina, generalmente un príncipe, por su belleza y ternura. Sus vicisitudes sólo encuentran solución en la intervención del héroe (hombre con características masculinas).
4. Si es pobre la mujer, eleva su estatus social a través del matrimonio; si es rica, lo mantiene casándose con un hombre de igual escala social.
5. Quienes responden a estos cánones son recompensados con un final feliz; aquellos que se muestran ambiciosos, enérgicos y rebeldes (poco coherentes con las expectativas de su comunidad) son de alguna manera eliminados o excluidos de su sociedad. (Vecchies, 2013)

Es así como esta clase de cuentos llevan a tomar conciencia del condicionamiento social que se refleja en la construcción de sus personajes e historias, recreando figuras estereotipadas como la de una princesa; imagen que puede transmitir a las niñas y adolescentes la percepción de ser frágiles o sumisas y tener que esperar irremediamente la llegada del príncipe azul para poder ser alguien importante en la vida y sobrevivir a las condiciones que se vayan presentando en su entorno.

Sin embargo, y pese a que estas historias siguen estando presente en las lecturas habituales de niños y niñas, es importante resaltar como a partir de 1990 se ha producido una reconfiguración gradual, una resignificación de género en la producción y distribución de libros, películas, juguetes, programas de televisión y dibujos animados resaltando la importancia de abolir un pensamiento binomial estereotipado, abriendo paso a nuevas representaciones masculinas y femeninas al igual que nuevos roles asignados por capacidades cognitivas y no sexuales.

3.2 Medios de comunicación y mercadeo

La interacción con el mundo una vez el ser humano comienza su proceso de desarrollado en sociedad, se da normalmente a través de la experiencia directa o por medio del mundo mediático, es decir, a través de dos mundos en los que hombres y mujeres se basan para definir su imagen personal y social. La primera es aquella con la que se encuentran de manera vivencial y personal de acuerdo con el contexto en el que viven y por medio de las relaciones cotidianas que establecen en las diferentes estructurales sociales con las que interactúan. El segundo escenario propone experiencias indirectas seleccionadas y programadas de manera intencional por diferentes medios, que trascienden la educación y modelos de formación, impactando diferentes culturas y buscando dirigir sus comportamientos y creencias a través de impulsos comerciales (Capecchi, 2006).

En la actualidad los medios de comunicación y el mercadeo se han convertido en uno de los canales de socialización y estereotipación de género más influyentes en la sociedad, especialmente en lo que respecta a las generaciones más jóvenes. Estos medios son capaces de producir y comunicar en gran medida una interpretación y representación de la realidad impactada por diferentes estructuras sociales tales como: iglesia, industria, familia, educación, estado entre otras, a través de códigos culturales (generolectos) influyendo también en el consumo, real y simbólico, de la sociedad.

Como se ha manifestado, la diversidad de género no se origina en la diferencia biológica, sino que es el resultado de las formas de pensamiento y socialización adquiridas durante el crecimiento del ser humano, e influenciadas por el medio y las prácticas que lo rodea. Estas se potencian a través de los medios de comunicación que se convierten en una fuente de consumo habitual desde etapas tempranas de los individuos. Es así como la música, las películas, las novelas, series, los comerciales, la publicidad, entre otros productos multimedia juegan un papel importante en la construcción de identidades.

Estos canales construyen imaginarios de lo femenino y masculino debido a su alto impacto expresivo, haciendo uso de mensajes sonoros y visuales que influyen en la interpretación de estereotipos como personajes fuertes, poderosos y enérgicos que normalmente son los que atraen la atención masculina sobre sí mismos, a modo de un deseo de proyección; y supuestos de belleza física, dulzura, sensualidad y sensibilidad asociadas a lo femenino y consideradas como un modelo a seguir por algunas mujeres que consumen estos medios.

La imagen de hombre y mujer que se difunde a través de los canales de comunicación está vinculada a los patrones de género más aceptados por la sociedad, es común por ejemplo y en el caso particular de las mujeres, observar escenas, imágenes y escuchar canciones asociadas a su rol de madre, esposa y ama de casa o resaltando algunos aspectos considerados como sexys, eróticos o provocativos. De esta forma recrean estereotipos y prejuicios culturales que inciden directamente en la construcción de identidades, llenando de contenidos específicos, creencias, ideas, expectativas, entre otros elementos, a cada miembro de un grupo social.

Estas representaciones no son una imagen completa del mundo, sino una representación de la sociedad a la que se pertenece. En estas, las personas tienen un lugar y se comportan de acuerdo con ciertas predicciones; lo que sale del común y contradice los principios de normalidad establecidos en cada comunidad puede causar preocupación o en últimas expulsión.

Elisa Manna explica como la influencia que los medios de comunicación, particularmente la televisión, tiene sobre los individuos adquiere connotaciones éticas relevantes dado el impacto que poseen en la forma de comprender el mundo a través de las imágenes y videos que se consumen. En algunas ocasiones, explica la investigadora, representan una influencia mayor que estructuras sociales claves en el desarrollo humano como la familia, entidades religiosas o educativas. Actualmente, estos canales se califican como una de las fuentes de socialización de género más influyentes, especialmente en las generaciones más jóvenes, capaces de producir y comunicar una definición y representación de la realidad, que va en ocasiones en contra de las propuestas por el núcleo familiar o pedagógico (Manna, 1982).

Los programas televisivos en Colombia, especialmente las novelas, hacen parte de la cultura como un elemento de comunicación de tradiciones, deseos y estereotipos. Es tal impacto que éstas tienen en la sociedad, que su efecto se traduce en nombres elegidos para recién nacidos, formas de vestir, actuar y establecer roles en la sociedad.

En las dos últimas décadas, las novelas biográficas han cobrado mayor relevancia, generándose un culto hacia ellas y convirtiéndolas en modelos a seguir de las vidas de quienes se narran las historias, que en su mayoría son cantantes. Llama particularmente la atención que de las bionovelas que se han lanzado en los últimos 15 años, 6 estén basadas en la música Popular:

- Nadie es eterno en el mundo (2007 – 2008): El considerado rey del despecho, Darío Gómez, se convierte en la inspiración de una mujer humilde, bonita, tierna y dulce Wendy Jiménez, que desea ser una cantante popular; para esto lucha por demostrarle al

mundo que su talento está por encima de las adversidades. En esa búsqueda conoce a Gabriel dueño de una disquera exitosa a quien pese a muchas dificultades y desencuentros termina conquistando, convirtiéndose así en su esposa.

- Amor sincero (2010): Es la historia de Maureen, de nombre artístico Marbelle, una cantante colombiana de clase social medio-baja que logra gran popularidad, pese a sus dificultades económicas, contando con el apoyo incondicional de su madre. Narra también como en un momento de su vida, su pareja sentimental la maltrata física y psicológicamente, suspendiendo su carrera musical hasta que logra finalmente separarse de él.
- La ronca de oro (2014): Historia inspirada en la vida y trayectoria de la cantante colombiana Helenita Vargas. Una mujer fuerte, valiente, alegre, segura de sí y rebelde que no encajaba en los modelos de la sociedad, y que pese a las costumbres conservadoras de su familia logra alcanzar el sueño de su vida: ser un ícono musical en Colombia.
- Las hermanitas Calle (2015): Narra la historia de Nelly y Fabiola Calle, dos mujeres de bajos recursos que desde niñas tuvieron un deseo por ser cantantes. Se ven estimuladas a cumplir ese sueño gracias al apoyo de su abuela materna Doña Edelmira. Pese al abandono de su padre y diversas dificultades económicas logran hacer una exitosa carrera musical.
- Todo es prestao (2016): Cuenta la historia de Galy Galiano un músico, que sin proponérselo y movido por su corazón enamorado, compone canciones de amor convirtiéndose en el primer colombiano en ocupar la lista de la revista Billboard en Estados Unidos; logrando así posicionarse como un cantante reconocido mundialmente.
- Arelys Henao, canto para no llorar (2022): Narra la historia de Arelys Henao, una mujer desplazada por la violencia, con diferentes pérdidas familiares causadas por el flagelo del terrorismo y de bajos recursos que encuentra en la música una forma para afrontar el dolor y elevar su grito de protesta frente a una sociedad machista, buscando resignificar el rol de la mujer.

Se resalta que todas estas producciones marcaron altos índices de audiencia, y se posicionaron como líderes del rating en la franja horaria que fueron transmitidas. Reflejan en conjunto, como pese a las adversidades, desamores, problemas económicos, entre otros infortunios

naturales a la vida humana, estas personas logran cumplir su gran sueño, y crear una prominente carrera musical. Convirtiéndose así en una inspiración para aquellos individuos que ven en las vidas de estas y estos cantantes, una representación de sus miedos, fantasías y comprensión de lo considerado válido para tener una vida exitosa. Esto evidencia como los sistemas de comunicación de masas juegan un papel fundamental en la construcción de identidades; se convierten en fuentes válidas y tentadoras para definir y consolidar creencias que determinan ciertos estilos de vida, creando realidades hipotéticas y reflejando los ideales de quienes los consumen.

Otro elemento clave en la configuración de representaciones sociales es el mercadeo, que constituye también un medio que puede difundir estereotipos de género, que confieren, por ejemplo, una actitud tierna, sexy, elegante y seductora a las mujeres y un comportamiento aventurero, temerario y emprendedor a los hombres. Las piezas publicitarias o comerciales reflejan estos modelos, por ejemplo, es común observar a la mujer abriendo la puerta de la casa (esposa, madre, ama de casa) esperando a la familia o visitantes con una sonrisa, preparando los alimentos en la cocina, lavando o extendiendo las prendas de vestir o, incluso en algunas escenas, en el suelo mientras el hombre está de pie, sentado leyendo un periódico o haciendo alguna actividad física; magnificando así una posición de sumisión frente a la figura masculina.

El mercadeo es inherente a nuestra realidad social. Se enfoca en lo identificado e identificable, y por lo tanto se puede transmitir rápidamente: las tradiciones, las cualidades, los modelos que guían las relaciones de género y que son compartidos por todos. Estamos inmersos en la sociedad de la imagen, en la que el cuerpo expuesto, aludido, narrado, mitificado o manipulado juega un papel decisivo para recrear lo femenino y masculino.

En la actualidad sigue siendo poco común que las transformaciones que se han producido en las últimas décadas asociadas al rol de la mujer sean simbolizadas en los programas de televisión. A excepción de pocos programas televisivos, es extraño que se represente a la mujer como doctora, policía, abogada, mecánica, boxeadora, heroína... aún se evidencian en los papeles de enfermeras, acompañantes en las aventuras de los superhéroes, princesas, brujas, bailarinas, artistas etc. Normalmente se presenta un perfil femenino basado en los roles tranquilizadores de madre, esposa y ama de casa o viceversa, mujer sexy, erótica, provocadora, objeto de la fantasía masculina.

La inherente exposición a imágenes hipersexualizadas influye en el concepto que los jóvenes tienen de sí y de su sexualidad, reafirmando una visión estereotipada de los roles de género.

Nuestra civilización parece exaltar lo físico bajo los parámetros que la sociedad otorga de bello convirtiéndolo en objeto de miradas, rating y mayor consumo.

De estos planteamientos surgen diferentes interrogantes como: ¿realmente las mujeres se ven homologadas y representadas en las imágenes de cuerpos catalogados cómo femeninos? ¿Esas imágenes representan retos o al contrario complejos? ¿existe una brecha entre la representación de la mujer establecida por los medios de comunicación y mercadeo vs la vida real y los verdaderos deseos de ellas? Para el caso de los hombres las preguntas son similares dado que la publicidad en torno a ellos refleja cuerpos casi idénticos, muy bien cuidados, musculosos, realizando actividades que representan desafíos extremos con rendimientos físicos casi inalcanzables.

3.3 Consumo real vs simbólico

En la sociedad el consumo y la identidad están ligadas a través de las elecciones que hacen los seres humanos, en un producto o servicio, al decidir optar por un programa de televisión, viaje, una serie, un cantante, una camisa, una bebida, unos zapatos, etc eligiendo a partir de la conexión o idealización que surge con el elemento seleccionado. Comúnmente quien exhibe el producto o lo que evidenciamos que genera en la persona que lo adquiere, estimula nuestro deseo de compra para emular ciertos rasgos que permitan ser o vivir como lo hace la persona que observamos en la publicidad o en nuestro entorno cercano.

La opción de consumo es también una elección de identidad dado que se parte del supuesto que el consumidor es consciente de sus preferencias, por lo tanto, comprar es poseer y lo que poseemos muestra a los demás lo que somos. Este ciclo de comprar-poseer-ser refleja que la posesión y la ostentación forman parte de nuestra realidad y son sin duda importantes vectores de comunicación y validación social. Las decisiones de los consumidores están dictadas por sistemas de valores, creencias y estereotipos vinculados a representaciones culturales de los grupos sociales a los que se pertenece.

La industria juega un papel fundamental en este sentido, dado que la mayoría de los bienes producidos son distribuidos a los consumidores, a través del mercado, por medio de estrategias persuasivas en diferentes canales de comunicación. Esto se aplica tanto a los artefactos materiales (por ejemplo, la comida) como intangibles (por ejemplo, la música), reconociendo como las

diferencias culturales (división entre lo hegemónico y lo subordinado) son atravesadas por las prácticas de consumo de masas.

A partir de la antropología y sociología, se ha buscado justamente comprender la dinámica cultural del consumo de manera más profunda y menos genérica. Indagando sobre interrogantes tipo: ¿Cómo atribuyen los individuos y los grupos sociales significados a los objetos que hacen parte de su sociedad?, ¿Cómo afectan estos objetos los vínculos sociales y cómo son utilizados para la construcción de nuevos lazos?, ¿Qué diferencias de interpretación surgen entre hombres y mujeres a partir de productos o servicios consumidos de manera indistinta por ambos?, ¿Son los bienes moldeadores de identidades?...

Bourdieu expone el consumo cultural como una manera de articulación de elementos que nos permiten profundizar en la segmentación por clases sociales, explicando como la lucha entre estas, al interior de las sociedades, dan paso a unos condicionamientos que regulan el consumo. Él estudia la circulación de bienes (tangibles e intangibles) en la sociedad de masas y las formas en que las clases y los grupos los utilizan como recursos en sus estrategias de posicionamiento social. Aquí las reglas sociales de conducta y códigos morales pesan más que los sentimientos, pensamientos y otros elementos entre los sujetos, buscando siempre dar la mejor imagen conforme a las convenciones sociales.

La lógica del estigma recuerda que la identidad social es la apuesta de una lucha en la cual el individuo o el grupo estigmatizado y, más generalmente, todo sujeto social, en tanto que es un objeto potencial de categorización, no puede responder a la percepción parcial que lo encierra en una de sus propiedades más que poniendo delante, para definirse, la mejor de ellas y, más generalmente, luchando por imponer el sistema de enclasmientos más favorable a sus propiedades o incluso para dar al sistema de enclasmiento dominante el contenido más adecuado para poner en valor lo que es y lo que tiene (Bourdieu, 1988, p. 486).

Friedman por su parte, expone el consumo como una medida de “autodefinición y autosostén” en determinado grupo social. Se interesó por entender las maneras particulares en que se consume algo y se le da un significado a ello a partir de un contexto específico, comparando, a su vez, qué sucede en este entorno respecto a otros; de ahí que, al incluir el deseo en el consumo, busca señalar como este último va más allá de la clase; reconociendo que hay multiplicidad de voces, y sujetos con particularidades distintas. Todos en busca de crear una identidad.

Observando a los demás e imitándolos, los seres humanos crean vínculos simbólicos que le permiten sentirse parte de un grupo social al que desean, de manera consciente o inconsciente, pertenecer. El consumo es innato a los individuos dado que a través de este logran suplir necesidades que pueden estar relacionadas con la supervivencia fisiológica y los sentimientos de seguridad, pertenencia, aceptación social, estima y autorrealización. (McLeod, 2022)

La tendencia a suplir en un orden determinado estas necesidades están delimitadas por la sociedad a la pertenecemos, sus elementos culturales y los estereotipos sexuales reflejados en los productos o servicios adquiridos.

El deseo de aceptación, la pretensión de seguir cumpliendo un rol en el grupo social, y el miedo a las reacciones negativas de los otros individuos de la sociedad son factores motivadores que contribuyen a determinar la elección de compra. Es así como los conceptos de gusto y consumo están enmarcados en un contexto (relaciones sociales); es decir, aquellos lineamientos de procesos de socialización mediados por objetos materiales y no materiales. Nuestro consumo esta mediado por los deseos, y cómo estos se identifican con estilos de vida a los que les damos valor. El consumo se convierte en una realización material, o al menos un intento por materializar una imagen de buena vida o sueños alcanzados (Friedman, 2001).

Si bien ambos, Friedman y Bourdieu, reconocen que el consumo trae consigo unas aristas de segmentación social, el primero es enfático en sustentar la idea que el consumidor no es exclusivamente un receptor de una estructura de clases, explicando cómo su consumo está determinado también en función de unas acciones colectivas, sus intereses en función de su experiencia de vida en determinado grupo social. Esto tiene implicaciones importantes en diferentes elementos culturales, como la música. Su consumo, evidencia diferentes escenarios en los cuales se libran luchas simbólicas (no solo de clases) sobre género y sexualidad, por ejemplo. Estas se ven reflejadas en las interpretaciones que dependiendo del receptor se hacen sobre ciertas letras de canciones, ritmos o bailes. La música propicia, como otros productos materiales o inmateriales del mercado, diferentes identidades narrativas entre segmentos particulares de la sociedad que, dependiendo de su contexto y relaciones sociales, procesarán el significado conflictivo de las canciones de diferentes maneras haciendo un intento por crear una identidad o imagen dentro del grupo social (Vila & Semán, 2011).

Es importante también tener en consideración lo planteado por la antropóloga Mary Douglas, para ella el consumo es racional, pero en un sentido diferente al del utilitarismo:

representa un sistema cultural. El consumo es donde se libra la batalla para definir la cultura y darle forma. En lugar de asumir que los bienes son esencialmente necesarios para la subsistencia y para la exhibición competitiva, se asume que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de cultura (Douglas & Isherwood, 1990).

Es así, como en la actualidad cobra más sentido entender que el consumo de productos se hace más por lo que significan socialmente que por lo que cada uno de ellos ofrece funcionalmente; haciendo una distinción entre el consumo real y el consumo simbólico de los bienes materiales o inmateriales.

Un ejemplo de esto es un comercial de Dove men en Brasil, donde un hombre le pregunta a otro (Diego), después de observarlo con comportamientos asociados socialmente a lo femenino, si se ha hecho algo en el cabello porque esta “con efecto de comercial de mujer”. Acto seguido, y recordando Diego que en la mañana se había bañado con un shampoo de mujer, y a modo de parodia, el hombre de manera desesperada por no parecer una de ellas sale corriendo de la oficina para comprar un nuevo shampoo. Durante varias escenas mientras llega al supermercado para adquirir un producto hecho para hombres, recrean acciones estereotipadas asociadas a las mujeres y lo femenino como delicadeza, drama, erotismo, sensualidad, entre otros elementos, caracterizadas por Diego.

Finalmente, y como lo plantea Dagoberto Paramo Morales los productos y servicios que adquirimos con mayor frecuencia nos describen, delimitan y significan como seres en sociedad, las marcas son percibidas como una extensión de la personalidad de cada usuario, potenciando su identidad. Se convierten en reflejos de lo que es, o anhela ser. Como dice un refrán popular: Las cosas se parecen a su dueño (El Espectador, 2020).

Conclusiones

El lenguaje, dentro de un proceso de socialización, permea la interiorización paulatina de los roles de género, estereotipos, normas y expectativas sociales correspondientes al propio sexo, definiendo así en cada individuo su interpretación del ser masculino o femenino. Esto apela a la concepción de que se nace hombre o mujer, pero se aprende a ser masculino o femenino estando inmersos en la sociedad y a partir de los diferentes estímulos que recibimos de los contextos

sociales a los que pertenecemos, entendiendo que lo que consumimos permea nuestros actos y decisiones.

No es el prejuicio el que actúa sobre el lenguaje, sino el lenguaje el que genera constructos sociales, juicios y gran medida una cosificación sexual. Este, sea verbal o no verbal, determina las conductas de las personas que a través de las representaciones socialmente aceptadas por los grupos a los que se pertenecen, fomentan una forma de comportarse e interactuar, buscando en estas actitudes sentirse identificado, validado y aceptado por los otros.

Las palabras moldean, generan creencias y consolidan la forma de pensar, sentir y vivir en sociedad. Si el lenguaje que se tiene en el entorno al que se pertenece expresa violencia, explícita o simbólica, sexismo o machismo existe una alta probabilidad que el contexto sea violento o degrade a mujeres u hombres; y a través del grupo, especialmente amigos, pareja o familiares se vuelva en una realidad colectiva. Intervenir el lenguaje, por lo tanto, significa comprender y estimular las condiciones previas para la creación de mundos construidos a partir de suposiciones consideradas validas y moldeadoras de representaciones binarias que se confrontan, como ser hombre-ser mujer, o identificarse con lo femenino o masculino.

Los programas de televisión, la publicidad, las películas, canciones, comerciales, dibujos animados, cuentos populares son en la actualidad modelos de la vida, real o ficticia, que generan en la mente de quienes la consumen ideas idílicas del deber ser y hacer. Transmiten códigos culturales (generolectos) que encajan en los vacíos de las personas, llenando espacios con doctrinas, opiniones o símbolos que inducen a seguir ciertos patrones de comportamientos que darán algún prestigio y aceptación en la sociedad.

Específicamente en Colombia los programas televisivos, siguen creando, a través de los programas y especialmente novelas, modelos de vida deseados y considerados válidos para vivir de manera exitosa y feliz en la sociedad. Los televidentes construyen a partir de las historias, de personajes ficticios o reales, sueños idílicos que se basan en las características físicas, habilidades o conductas de las actrices o actores que las recrean, convirtiéndose en modelos a seguir y ejemplos de vida para alcanzar los sueños aparentemente imposibles, pero logrados por estos protagonistas que se transforman en héroes y heroínas de algunos grupos sociales.

El mercadeo busca a través de diversas estrategias, la mayoría de estas con enfoque culturalista, lograr hacer que los consumidores y usuarios lleguen a pensar y concluir lo que cada marca desea pero haciéndolo ver como un acto libre, autónomo y racional de quién adquiere el

producto o servicio; logrando que a su vez estos individuos sientan que tienen el control total del acto de consumo. De esta forma el mercadeo tiene como premisa apelar más al corazón de las personas (sus emociones, gustos y sentimientos) que a su cabeza o razones lógicas de compra.

Es así, como el consumo no es más que un acto humano donde los valores, creencias, tradiciones, categorías sociales y elementos culturales se conjugan para estimular y determinar la manifestación simbólica en cada mercancía adquirida, definiendo como los productos y servicios no son consumidos por su utilidad o real necesidad fisiológica, sino especialmente por lo que representan y contribuyen al constructo social deseado por cada usuario; definiendo su identidad y brindándole cierta comodidad de ser admirado o valorado por la comunidad a la que se sienta afín.

Es interesante analizar en las respuestas de las y los participantes como el lenguaje que hoy emplean, especialmente en dichos, piropos y refranes, difieren de viejos patrones que catapultaban la imagen varonil y adornaban la femenina. Sus argumentos me demuestran como lo que están consumiendo en medios televisivos y plataformas digitales es diferente al consumo habitual de cuando tenía su edad. Me hacen pensar como las novelas, comerciales y videos musicales que veía en mi época, construyeron patrones que naturalicé, y pese a que nunca me había considerado machista, sus respuestas evidenciaron como esto creo en mí varios sesgos inconscientes, especialmente, en torno a lo femenino y masculino.

4 Música y jóvenes en una misma ecuación

Resumen:

La música, como un elemento fundamental de la cultura, se convierte en una manifestación social permeada por una naturaleza simbólica. En sus letras y ritmos se reflejan costumbres, creencias y formas de interpretar la realidad y cotidianidad. En el caso particular de la música popular, género musical de gran relevancia en Colombia, sus canciones representan ideales, sueños y formas de comprender el mundo a partir de situaciones habituales donde los oyentes encuentran refugio para explicar sus emociones y deseos.

Este tipo de música, en las últimas décadas, ha tomado fuerza especialmente en el público joven quienes encuentran en las letras de sus canciones símbolos y códigos culturales que fortalecen ciertos estereotipos y roles de género, al igual que evidencian como en sus videos e interpretaciones se naturalizan conductas machistas y en algunos casos, violentas.

En la actualidad los intérpretes de este género musical, a través de sus redes sociales y plataformas digitales, trascienden el vínculo cantante-fanático logrando que su huella en la vida de quienes los siguen se vea impactada por las “escenas” que recrean a través de sus estados, fotos o videos personales compartidos en cuentas como Instagram o YouTube.

Palabras claves: Música popular, redes sociales, plataformas digitales, hombre, mujer, femenino, masculino.

Abstract:

Music, as a fundamental component of culture, evolves into a social manifestation infused with symbolic meaning. Their lyrics and rhythms reflect customs, beliefs, and interpretations of reality and daily life. In the case of popular music, a significant musical genre in Colombia, its songs represent ideals, dreams, and ways of understanding the world based on habitual situations in which listeners seek refuge to express their emotions and desires.

This type of music has grown in popularity in recent decades, particularly among young audiences who discover in the lyrics of their songs symbols and cultural codes that reinforce certain stereotypes and gender roles, just as they demonstrate in their videos and interpretations how they naturalize macho and, in some cases, violent behaviors.

Currently, the performers of this musical genre transcend the singer-fan bond through their social networks and digital platforms, making their mark on the lives of those who follow them be impacted by the "scenes" they recreate through their statuses, photos, or personal videos shared on accounts such as Instagram or YouTube.

Keywords: Popular music, social networks, digital platforms, man, woman, feminine, masculine.

... Usted es un mal hombre sin nombre, señor
Usted es un canalla que abandona sin razón
Es el fiel prototipo de cinismo y de rencor
Usted es una copa que guarda veneno en vez de licor
Usted es un mal hombre sin nombre, señor
Es un cruel egoísta, masoquista es un traidor
Es malo y caprichoso, engreído vanidoso rencoroso
Y lo peor señor
Es que así lo amo yo...
Fragmento canción Señor, interpretado por Helenita Vargas, año 1994

...Sé que tu recuerdo, en algún momento buscará hacerme desfallecer
Pero mi postura, es de mano dura, también tengo orgullo de mujer
El que no valora lo que tiene ahora, más tarde lo puede lamentar
No viste la puerta, que la dejé abierta y que para ti voy a cerrar
Lo pasado pisado, no hay tristezas ni amarguras que me impidan seguir
Valgo mucho para estar llorando y humillándome por ti
Tu amor ya es pasado y lo pasado pisado, llegó mi momento para ser feliz
Tu amor ya es pasado y lo pasado pisado, llegó mi momento para ser feliz...
Fragmento canción Lo pasado pisado, interpretado por Arelys Henao, año 2021

Aún recuerdo cuando era pequeño, ver a mis primas cantando a todo pulmón las canciones de las hermanitas Calle y Helenita Vargas; era común que las niñas personificaran estas artistas en las fiestas familiares. Muchas de ellas sin saber que significaban las letras que entonaban, repetían

una y otra vez las diferentes canciones hasta que se las aprendían de una forma que pareciera narraban sus propias historias con tan solo 6, 9 o 12 años.

La sociedad construye a partir de su forma de comprender y analizar el mundo una serie de supuestos básicos, valores y/o creencias que definen su cultura. Es a partir de estas interpretaciones que definen sus modos de actuar, sentir, vivir, tocar, oír, ver el espacio que los rodea. De allí se moldean sus costumbres, rituales, tradiciones y usos que le dan a determinados artefactos o productos. Alejandra Quintana indica que la música y lo que detona en los comportamientos de los seres humanos puede potenciar o limitar su interacción con el conocimiento social, económico, ritual y político de las mujeres, hombres y niños (Quintana, 2009).

En este sentido, la música surge como un elemento clave de expresión cultural empleado por los diferentes grupos de individuos para manifestar sus interpretaciones del mundo, por ende, se convierte en un dinamizador en la construcción social de su identidad, realidad, verdad y cultura. La música, permea de esta forma lo económico, político, social, religioso e histórico de cada sociedad. Como lo menciona Josep Martí, parafraseando al musicólogo y periodista austriaco Otto Brusatti:

La música no constituye un arte atemporal y socialmente descontextualizado, sino que es una práctica artística que cumple siempre funciones muy concretas dentro de la sociedad. De acuerdo con esta idea, la música no refleja sólo el espíritu de una época, sino que también interviene en la configuración de este espíritu, y mucho más allá, por tanto, de aquella visión clásica musicológica que la consideraba sólo como expresión de la época (Martí, 1999, p. 30).

La música surge como un artefacto cultural que genera identificaciones sociales, propiciado por un consumo que permea condiciones socioculturales que limitan las creaciones de subjetividades e identidades. Es así como los consumidores restringen sus prácticas, interpretan su mundo cotidiano, definen comportamientos y creencias como válidas o no, reflexionan sobre sus deseos y gustos a partir de la ingesta auditiva de ciertas canciones o géneros musicales. Welschinger menciona que la música tiene el poder de explicar dónde uno está, hacia dónde se quiere dirigir, cómo se siente emocionalmente... sustenta como cada ser a través de ésta, puede expresar su individualidad en torno al deber o querer ser (Welschinger, 2014).

¿Qué comunica la música? y ¿Cómo crea realidades o imaginarios? son preguntas que permiten analizar el impacto que las canciones, las y los artistas y sus videos musicales tienen en

la vida de quienes los escuchan y observan. Como lo menciona el etnomusicólogo estadounidense Steven Feld, la música crea un universo de significados simbólicos en el cual se unen los contextos individuales y colectivos del consumidor u oyente. Ésta permite una interacción social con cada letra, posibilita una interpretación consciente o inconsciente que transforma el mensaje del compositor, a través del cantante y por medio de la interpretación que otorga el o la fanática. Así se elaboran e interpretan mensajes que se traducen en ideologías que confieren valor, identidad y carácter a la persona que se envuelve dentro de cada melodía. La música se convierte es una expresión metafórica de nuevos mundos, posibilidades de ser y construir identidades en universos que limitan modelos o desdibujan estereotipos sociales y culturales (Feld, 1984).

4.1 El poder de la música

La palabra música viene del griego *mousiké téchne* “arte música o arte de las musas”. De esta raíz se deriva también el vocablo músico, del griego *mousikós* que significa poético. Es importante resaltar que las musas eran deidades griegas que velaban por las ciencias y las artes; de ellas procedía la inspiración para los artistas. Estas acompañaban a los seres humanos encarnando distintos valores y creencias, se identificaban con diferentes roles recreando deseos e imaginarios sociales. Algunas de éstas simbolizaban ideales de valentía, abundancia, fuerza o inteligencia, otras representaban características más lúgubres y lujuriosas como destructoras del mundo, artífices del caos y la muerte, o provocadoras de excesos y descontrol.

La música ha acompañado al ser humano desde el proceso mismo de humanización, dado que como representación artística han sido los ritmos, los sonidos y las palabras formas de expresar sus emociones, valores, sentimientos, costumbres, creencias y formas de comprender el mundo; o como lo menciona la violinista Danuta Glowacka es uno de los rituales más antiguos en la historia de los humanos, dado que manifiesta sus pasiones, miedos y sentimientos (Glowacka, 2004).

La música aún juega un papel de ser musa de los anhelos o búsqueda de identidad por parte de las personas, que con el propósito de conectar con sus ideales y estereotipos encuentran en las letras de las canciones o videos musicales una inspiración para potenciar un lado intelectual, sexual, sensual, fuerte, caótico o reflexivo. La música se convierte en refugio y catalizador de sueños respecto a quién se ansía ser o cómo se desea vivir cierta situación por la que esté pasando un individuo.

La música, como un elemento fundamental de la cultura, se convierte en una manifestación social permeada por una naturaleza simbólica. Son los grupos sociales, a partir de sus características y constructos, quienes la crean e interpretan. La cultura al ser un fenómeno histórico genera por ende que la música también lo sea, transformándose y modelándose al ritmo del tiempo. El musicólogo mexicano Rubén López menciona que la música tiene la posibilidad de gestionar el tiempo y, en cierto modo, organizarlo dentro de un marco temporal, permitiendo que en este ocurran eventos de manera coherente. (López, 2008).

Es así como cada periodo de la humanidad se ha convertido en una manifestación de la sociedad que la vivió, plasmando en sonidos y letras una interpretación particular y transitoria de la vida y sus vivencias.

No hay vida cotidiana sin música, las diferentes culturas han logrado ordenar el ruido y crear melodías, ritmos y canciones que han desempeñado un papel trascendental en el desarrollo de la humanidad, desde los cantos de los pueblos primitivos hasta los ritmos más urbanos como el rock, el jazz o el blues han tenido una repercusión muy importante en el desarrollo de la sociedad (Hormigos, 2007, p. 92).

La música y sus componentes están permeados por estereotipos o clasificaciones dadas por la sociedad dentro del imaginario colectivo, por ejemplo, algunas canciones y géneros musicales se asumen para hombres como otras para mujeres. Dependiendo del contexto se ha asumido también que la composición e interpretación al momento de escribir y poner el ritmo puede vincularse a lo masculino, y el baile y el canto como femeninos.

Valiosos han sido los escritos desde la musicología de género sobre el cuerpo como significativo y por esto mismo causante de una división sexual en la música...es así como se establece una directa oposición entre el poder de la mente y el dominio de los materiales, con el poder seductor del cuerpo como instrumento (Quintana, 2009, p. 5).

Es así como se convierte en un medio de comunicación, un sistema simbólico, un fenómeno sociocultural, que atraviesa también categorías como: género, sexualidad, hombre, mujer, masculino y femenino sirviendo como catalizador de éstos y forjadores de identidades. Por esto, estudiar el contenido de canciones, acotado a géneros musicales particulares, en segmentos poblacionales específicos puede ser útil para comprender, a partir de esta suma de variables, que entendimientos o deducciones comunes surgen en determinados grupos sociales; aludiendo a lo

manifestado por Jacques Attali la sociedad se analiza por sus ruidos, por su arte, por su folclor, por su fiesta; más que por sus números o indicadores (Attali, 1995).

La música ha sido precursora de historias, creencias, sueños, estereotipos e imaginarios sociales sobre lo que representa ser hombre/mujer y la interpretación que se le da a lo femenino/masculino en la sociedad; narrando a través de canciones, videos, cantantes y diversas categorías musicales, experiencias cotidianas que se convierten en el reflejo de las vivencias de quienes las escuchan. En Colombia, específicamente Antioquia región donde se realizó esta investigación, la música popular, carrilera, guasca, despecho o cantinera se ha convertido en una promotora clave de la idiosincrasia y narrativa paisa. Como lo menciona Rubén López Cano, la música como elemento narrativo, transforma a quien la escucha por medio de la lógica que cada uno otorga a las letras y melodías, e interpretando mensajes en las canciones a partir de los significados sociales establecidos por el grupo al que se pertenece; estableciendo así una narrativa identitaria con el género musical con el que se identifica (López, 2008).

Inicialmente, este tipo de música era conocida como Guasca porque era escuchada principalmente por una clase de campesinos que eran llamados así dado que tejían la guasca o sogá y escuchaban estos ritmos mientras trabajaban. Con el ferrocarril los campesinos se movían de sus localidades para distribuir sus productos y jornalear en diferentes lugares donde hubiera cosechas. Es así como esta música se fue propagando en posadas y estaciones de tren en departamentos como Antioquia, Cundinamarca, Valle del cauca y Nariño; de ahí que también fuera conocida como música carrilera por ser escuchada en los bares y recintos cercanos a los carriles del tren. (RTVC, 2014)

De acuerdo con el médico, melómano e investigador Alberto Burgos Herrera, este género musical ha contado las historias y experiencias de diferentes sectores sociales, siendo el principal oyente la clase medio baja. En sus canciones veían reflejadas sus penurias, aventuras, idilios, frustraciones, grandes sueños y temores. Sus cantantes se convertían en expositores de sus pensamientos, sus vivencias y desilusiones. Según Herrera, la música Popular fue influenciada por los ritmos provenientes de México, como la ranchera, vals, huapangos y corridos. (Burgos, 2006)

Este estilo está conformado por canciones de estructura musical y rítmica sencilla, como el vals, el corrido, la canción o el bolero, de fácil asimilación por las clases campesinas y populares de Latinoamérica. Pero lo fundamental de estas canciones es la letra, que se basa en el concepto "despecho", que puede ser sinónimo de angustia o desesperación. En

Colombia, particularmente en Antioquia, este estilo ha penetrado como expresión autóctona adoptada y ha dado lugar a grandes exponentes del mismo (RTVC, 2014, párr. 1)

A partir del periodo de violencia y desplazamiento forzado vivido en las zonas rurales de algunos departamentos de Colombia a mediados de 1940, gran cantidad de campesinos se vieron forzados a migrar a las principales urbes. Con estos movimientos, llevaron a las capitales sus rituales, costumbres y tradiciones gastronómicas, sociales, musicales entre otras. En este periodo, y habiendo crecido entre montañas con un contacto mínimo con sociedades industriales, y haciendo uso de la radio con compañero de labores y andanzas, la influencia mexicana se fue apoderando de sus gustos musicales. Como su interpretación era relativamente sencilla, cuando los campesinos llegaban en la tarde después de jornalear interpretaban las melodías que escuchan, haciendo uso también de sus guitarras o triples; esto propició, entre otros elementos, que inicialmente este género musical fuera asociado a los hombres como interpretes principales.

- No es un misterio que en la música popular a las mujeres casi no se les reconocen, porque pues siempre son hombres los que cantan. Aún está muy tildado lo del machismo, que la mujer no puede cantar música popular o que se les cierran mucho las puertas a las mujeres para este tipo de género (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).

Con la llegada a la ciudad, ya no solo era la radio sino la televisión y el cine los que terminaron de potenciar este gusto musical, dado que las películas del país azteca eran las más famosas de Latinoamérica. Todas estas producciones, impregnadas de corridos y rancheras, potenciaron figuras como Ray y Lupita, las Hermanas Padilla, Tony Aguilar, Cuco Sánchez, Luis Aguilar, Lola Beltrán, Miguel Aceves Mejía, Amalia Mendoza, José Alfredo Jiménez, Pedro Vargas, Lucha Reyes, Rosita Quintana, Flor Silvestre, Rosa de Castilla, Pedro Infante, entre otros, quienes fueron convirtiéndose en ideales a seguir y estereotipos a emular (Burgos, 2006).

En sintonía con Burgos, autores como el colombiano Adolfo Achinte ha investigado los efectos de este tipo de música en la cotidianidad del oyente, preguntándose:

¿de qué manera este género musical está contribuyendo a la construcción o fortalecimiento de las identidades urbanas y rurales en Colombia?, o, ¿de qué manera los procesos sociales de construcción de identidades han dado lugar a géneros musicales como el del despecho? (Achinte, 2009, p.77).

La música popular se convierte en un resultado de narrativas, gustos y estéticas sociales de problemáticas cotidianas. Las letras crean historias, imaginarios en las mentes de quienes las

escuchan buscando en cada párrafo una representación de sus emociones, vivencias, situaciones personales y anhelos.

De manera particular en la encuesta realizada durante esta investigación, del total de 112 participantes 35 personas manifestaron de manera explícita su interés por este género musical, 43 se mostraron neutrales en sus respuestas, mientras que 34 demostraron desagrado por este ritmo. No se evidenció una tendencia de sexo o edad frente a estas polarizaciones.

De acuerdo con la pregunta ¿Qué piensas de la música popular? las respuestas de los participantes se podrían clasificar en 3 segmentos: Despecho, estereotipo de género y manifestación de tradiciones y vivencias. Elementos que se correlación con las afirmaciones expresadas por Achinte y Burgos. Algunos comentarios fueron:

Despecho:

- No es mi preferida, son artistas que interpretan canciones que se conectan con la vivencia de muchas personas, usualmente es despecho, reproche... (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Creo que es romántica y muy apasionada. Que prima sentimientos de amor, sensualidad, despecho. Me parecen que se funda en las relaciones de pareja heterosexuales (Hombre, entre los 15 y 24 años).
- Es música para tomar y despecho (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- La mayoría habla de despecho, conflicto entre parejas, dolor, rabia... (Mujer, entre los 45 y 54 años).
- Género que expresa en su mayoría experiencia de ego, dolor y despecho. Con pocas excepciones de amor y felicidad (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Sus letras se basan en el desamor y el alcoholismo. No elevan la cultura (Hombre, entre los 35 y 44 años).
- La mayoría de La letra habla del desamor del ser humano (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Es muy buena para tomar, representa el dolor (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- Es música que incita a consumir licor, aumentan sentimientos de dolor, inseguridad, despecho (Mujer, entre los 35 y 44 años).

- Transmite sentimientos de despecho, tristeza y resentimiento (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- La letra en su gran mayoría, se relaciona con el despecho, celos, traición, y llegan a producir estados de tristeza, depresión, además es un detonante en el inicio y consumo de licor (Hombre, mayor de 55 años).
- Son una chimba para tomar guaro, la mayoría son tristes, de despecho o traición, se escucha mucho en los pueblos, es música para cabalgatas (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- No es de mi total agrado, generalmente tiende a tener letras de despacho y tristes, esta música es especial para la ingesta de licor y el denominado despecho. Hay algunas canciones divertidas para disfrutar con amigos (Hombre, entre los 35 y 44 años).

Estereotipo de género:

- No me gusta, relatan historias tristes y de dominación (Hombre, mayor de 55 años).
- Que es un género musical de gusto en Colombia, no es mi favorito y creo que retrata una Colombia machista (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Es la música que se apropia con más fuerza de la actividad de beber alcohol, ser mujeriego y derrochador (Hombre, entre los 15 y 24 años).
- Es un género que no disfruto, mucho drama y estereotipos machistas y rol de mujeres dramáticas (Mujer, entre los 35 y 44 años).
- Cantan solo al hombre y no es música que te edifica sino que te aflige (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- Siempre hablan mal del sexo opuesto, aunque expresen su amor (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Me parece una música demasiado polarizada en términos de machismo y feminismo, al mismo tiempo que idealiza al Otro y lo convierte en un ser esquemático dentro de unos patrones sociales (Mujer, entre los 15 y 24 años).
- En su gran mayoría lo que hace es reforzar estereotipos negativos de lo he puede o no ser un hombre o una mujer (Hombre, entre los 15 y 24 años).
- No me gusta, es música para tomar, invita a la infidelidad, uso de armas, machismo, empoderamiento mal entendido (Mujer, entre los 25 y 34 años).

- Que es música que refuerza el machismo, el dominio del hombre sobre la mujer, que refuerza el amor romántico, la infidelidad y el sufrir por amor y que refuerza la idea que el objetivo es el buen vivir basado en la fiesta, licor. Y también me parece que refuerza la narcocultura que vivimos en Colombia (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- No la escucho mucho... no es de mi total gusto... Me parece machista (Mujer, entre los 45 y 54 años).
- A tomado mucha fuerza y expresa en su mayoría sentimientos de desamor, despecho, engaño, machismo. También otros que le cantan a la mujer resaltando su belleza, más pocos (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- No me gusta para nada. A pesar de que hay varias mujeres que lo interpretan, da la sensación de machismo y trae como referencia ciertos espacios que no me caracterizan como las cantinas o las cabalgatas de alto estatus (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- No es de mi gusto personal, sin embargo, creo que moviliza muchos significados sobre la manera como se viven y se sienten las relaciones actualmente, desde su compromiso, su deseo, sus conflictos y contradicciones, además expresa representaciones sobre los roles de género, desde una perspectiva binaria (incluso legitimadas por interpretes mujeres) (Hombre, entre los 35 y 44 años).
- Que es machista, de cultura ecuestre y de despecho (Mujer, entre los 25 y 34 años).

Tradiciones y vivencias:

- Expresión genuina de sentimientos (Hombre, entre los 35 y 44 años).
- Es la música que identifica las regiones, la forma de ser y de vivir de la gente, la forma de sentir y pensar de los estratos populares y que llega inclusive a los altos (Hombre, mayor de 55 años).
- Se canta con sentimiento y habla de historias cotidianas que conectan con las personas (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Es representación regional de gustos autóctonos (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- En lo personal no la disfruto, pero me parece que expresan de manera muy genuina el sentir y las experiencias de muchos (Mujer, entre los 15 y 24 años).

- Que es interesante porque refleja estereotipos y emociones que todos sentimos sin importar de dónde vengamos. Hay unos artistas que me parecen buenos, otros más comerciales que reales (Mujer, entre los 35 y 44 años).
- Las letras tienen que ver mucho con la realidad (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- Sus ritmos y letras se dan en un lenguaje común y relatan a veces de manera particular y también cercana, circunstancias o sentimientos (Mujer, entre los 35 y 44 años).
- Es un género muy tradicional de mi región (Antioquia y eje cafetero), en lo personal lo disfruto mucho por un tema de tradición y escucharlo de mi abuelo (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- Muy buena música para expresar sentimientos (Mujer, mayor de 55 años).
- La música popular me gusta, quizá porque mis padres y abuelos también la escuchaban, me parece que es una música que genera en nosotros sentimientos y sensaciones que no toda la música puede generar, con ritmos muy pegajosos y excelente para una noche de sábado disfrutar con familia o amigos tomando un poco de licor (Hombre, entre los 15 y 24 años).
- Aunque las letras narran algunas verdades de nuestra sociedad están muy sesgadas al lado negativo de nuestra cultura (Hombre, entre los 25 y 34 años).

Otras respuestas claves para comprender cómo la música influye en las percepciones y representaciones culturales de quienes la escuchan, fue la pregunta: ¿Qué imaginarios sociales crees surgen a partir de la música popular? Llama la atención que el 36% de los encuestados relacionaron este estilo musical con estereotipos asociados a ser hombre/mujer y Masculino/Femenino, y un 23% con alcohol. El porcentaje restante se distribuyó en categorías como: Despecho, estratos sociales bajos y narcotráfico. De nuevo, no se evidencia una tendencia por sexo o edad en las respuestas. Algunos comentarios asociados a los constructos sociales de sexo y género fueron:

- La idea de la mujer como objeto pasivo que debe ser perseguido, conquistado y poseído. La mujer como una persona materialista e interesada. La pasión, el erotismo, el placer, el sexo como elementos centrales e idealizados en las relaciones de pareja (Hombre, entre los 15 y 24 años).

-
- Hombre: mujeriego, infiel, borracho. Mujer: sufrida, violentada, que puede conseguirse al que quiera, que se le arrastren para -amarla- (Mujer, entre los 25 y 34 años)
 - Una de las ideas que más se refuerza es que los hombres no deben mostrar sus emociones, que es más hombre el que con más mujeres está, que las mujeres deben estar con el que pueda darles todo. En fin, pura mierda (Hombre, entre los 15 y 24 años).
 - Es la música del despecho, del desamor, de la tradición y dependiendo de quién cante el hombre es una rata inunda o la mujer una cualquiera (Mujer, entre los 25 y 34 años).
 - El hombre es malo, es perro, siempre engaña, la mujer es una perra (Mujer, entre los 25 y 34 años).
 - Macho dominador y mujer cosa (Hombre, mayor a 55 años).
 - Patriarcalismo, machismo, roles de género, cosificación de la mujer, precariedad económica, racismo, sexismo, opresión (Mujer, entre los 45 y 54 años).
 - Que el hombre puede tener muchas mujeres y es normal (Mujer, entre los 35 y 44 años).
 - Que se es más hombre (macho), que están hechos para el placer; en la mujer se viene dando es una respuesta de desquite, de confrontación (Hombre, mayor a 55 años).
 - Violencia como solución a problemas, subordinación de las mujeres y que los hombres sólo pueden ser sensibles borrachos (Mujer, entre los 25 y 34 años).
 - Hombres abusadores, mujeres débiles, resistencia a la violencia, infidelidad, estereotipos de belleza, estereotipos sexuales, idealización emocional (Mujer, entre los 15 y 24 años).
 - Sumisión de mujeres frente a hombres (la mujer se pinta como ama de casa y el hombre, en su mayoría, se representa como el líder del hogar que tiene más derechos) (Hombre, entre los 15 y 24 años).
 - Mujeres voluminosas y hombres con mucho dinero (Mujer, entre los 15 y 24 años).
 - De género: mujer como propiedad, que disfruta ser sometida, y recriminada por desatar su deseo o faltar a las reglas de dominación. Hombres haciendo gala de su masculinidad varonilizada, justificando el uso de estrategias de fuerza y dominación en honor al control de su posesión. Relaciones romantizadas, que promueven un imaginario de deseo y erotismo como signo de representación de las relaciones (Hombre, entre los 35 y 44 años).
 - Mantienen el machismo y el rol de la mujer sumisa (Mujer, entre los 35 y 44 años).

- Me imagino el estereotipo hombre y mujer muy de novela (las fiestas, quién se mete con quién, infidelidades, dinero, amistades y falsas amistades) (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- El hombre es el machote quien tiene varias parejas a la vez o siempre engaña, la mujer quien perdona estas infidelidades, aunque últimamente las letras cantadas por mujeres quien crear esa visión de las mujeres de pueden vengar siendo infieles también (Mujer, entre los 15 y 24 años).
- Creo que el imaginario se crea a partir de oír ciertas letras combinados con una estructura social y de crianza que generan unos arquetipos mentales, no genera el mismo imaginario en sectores maltratados y olvidados que en sectores más privilegiados. Ejemplo, en sectores maltratados puede generar la sensación que el sufrimiento que tienen es un modo de llegar a otro lugar o que el maltrato es normal, en sectores más privilegiados puede generar una política colectiva de misoginia oculta (Hombre, entre los 35 y 44 años).
- Que es música para emborracharse, también pone en evidencia un gusto por la ostentación, el lujo, y los estereotipos de belleza y estética. Especialmente en los videos se observa que entre más dinero y más caballos tengas, más mujeres estarán a tus pies (Mujer, entre los 25 y 34 años).
- Machismo, traición, los hombres siempre se deben respetar y la mujer pertenece al hombre (Hombre, entre los 25 y 34 años).
- Macho alfa dominante, caballero que rescata a la dama, sexismo, cultura alcohólica (Mujer, entre los 25 y 34 años).

Finalmente, es importante también resaltar que solo el 24% manifestó aspectos positivos en las representaciones masculinas y femeninas derivadas de la música popular. Sobresale en sus respuestas lo que ya se ha manifestado por investigadores citados en este trabajo respecto asociar lo femenino con delicadeza, pasión, sensibilidad, belleza, dulzura y ternura; y lo masculino con fuerza, protección, fortaleza, lucha y soporte. Por otro lado, un 53% de los encuestados atribuyeron a lo masculino palabras como machismo, exceso, infidelidad, dominación, derroche y maldad; y a lo femenino dolor, sumisión, debilidad, lo fácil y vulnerable. Respecto a este grupo de personas que dieron características negativas, el 63% corresponde a mujeres; lo que podría entrever una

posibilidad que este sexo considere la música popular como perpetuadora de estereotipos y constructos sociales que debilitan la figura femenina y continúan vinculando una idea de superioridad de los hombres. No se presentó tendencias respecto a un segmento de edad en particular.

Es evidente como la música y en el caso particular de esta investigación, la música popular, les permite a los humanos comunicar sus emociones, estereotipos e imaginarios a través del uso de lenguaje verbal, corporal o escrito sea en letras de canciones, videos musicales o presentaciones en vivo. El lenguaje musical, que bien puede ser una mezcla de estos tres, posibilita superar barreras geográficas, lingüísticas, sociales, políticas y religiosas dado, entre otros elementos, a que apela a los sentimientos y creencias como estímulos para conectar y tejer puentes entre diversas culturas y grupos sociales. Como lo menciona Pablo Vila, los actores sociales a menudo utilizan narrativas para explicar y categorizar la realidad que los rodea, especialmente hacen uso de categorías que ubican a los otros en contextos de lucha simbólica o resiliencia por el sentido de la vida (Vila, 1996).

La música tiene el efecto de transformar la vida de las distintas sociedades, a través del conjunto de significados que son interpretados, adoptados, justificados y transmitidos en el tiempo. Como lo explica el sociólogo Jaime Hormigos, la música juega un papel clave en la construcción de relaciones sociales, especialmente las emocionales entre hombres y mujeres; y la forma en que se enuncia el género. Cada canción se compone de signos, inventados durante la ejecución e influenciados por las necesidades del contexto social (Hormigos, 2010).

4.2 Jóvenes creadores y reproductores de realidades

La música como elemento clave de la cultura juega un papel importante en la transmisión de prácticas, hábitos y valores considerados como buenos o malos, aceptados o rechazados dentro de un grupo social. Es así como a través de mensajes audiovisuales, comunican y estimulan lo que se puede considerar normal o permitido entre género y sexo.

La música es como un cuadro, como una poesía, es como un ensayo, o sea transmite ideas, y transmite ideologías y situaciones que la gente normaliza o la gente rechaza, pero digamos que hoy en día es más fácil que la gente lo normalice. Entonces tiene el mismo papel que

tendría un libro, pues literal, obviamente un libro es algo mucho más elaborado, pero tiene la misma función, el mismo efecto de transmitir algo (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).

Si bien, actualmente son más comunes las campañas que buscan reivindicar los derechos entre diferentes segmentos como: varones, mujeres, inmigrantes, niños, niñas, jóvenes, adultos, entre otros; el lenguaje inmerso en las canciones y videos musicales resalta de manera implícita o algunas veces inconsciente, el apoyo y legitimación justamente de aspectos considerados sexistas, homofóbicos o xenofóbicos.

En particular las y los jóvenes, se convierten en un segmento clave para comprender y analizar cómo a través generolectos y diferentes códigos culturales se reproducen y resignifican identidades. Su participación cada vez más activa en diferentes contextos sociales, la influencia que tienen los diferentes canales de comunicación que consumen en torno a sus decisiones, y las expectativas que existen sobre este grupo poblacional en los cambios deseados a futuro, los hace un foco de estudio interesante de investigación. Como señala el sociólogo mexicano Rafael Montesinos, son ellas y ellos una subcultura o fuerza social capaz de impulsar los cambios sociales y culturales necesarios en la actualidad (Montesinos, 2002). En la mayoría de las sociedades modernas, dada su naturaleza de exploración y apertura por recibir lo novedoso, se convierten en las y los primeros en absorber de manera prematura y por ende más intensa los efectos de las tendencias y modas, a partir de los cuales construyen y reconfiguran significados.

De acuerdo con las Naciones Unidas, las personas consideradas como jóvenes se ubican en edades entre los 15 y 24 años. Actualmente, existen 1.200 millones de jóvenes lo que representa el 16% de la población mundial. Se estima que para el año 2030, fecha límite para los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), esta población habrá aumentado en un 7%, creciendo a casi 1.300 millones de mujeres y hombres (Naciones Unidas, 2022).

Sin embargo, en Colombia el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE con base en la Ley 1622 del 2013, ubica la población joven entre los 14 y 28 años. De acuerdo con el informe entregado por esta entidad, en el 2021, el 24.8% de la población colombiana era joven. Existen cerca de 12,7 millones de jóvenes, de los cuales 6,4 millones son hombres, y representan el 25,6% del total de este sexo en nuestro territorio; 6,3 millones son mujeres representando el 24,0% del total de esta categoría en nuestro país. Particularmente en Medellín, esta población representa el 26% de total de habitantes de la ciudad (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2021).

Alineado con lo que se ha evidenciado sobre roles y labores esperadas para hombres y mujeres y con base a las creencias, expectativas y estereotipos de la sociedad, este mismo informe plantea que:

En 2020, el 53,6% de los hombres jóvenes ocupados se concentraron en tres ramas de actividad: (i) agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, (ii) comercio y reparación de vehículos, e (iii) industria manufacturera. Por su parte, el 50,3% de las mujeres jóvenes ocupadas se dedicaron a (i) comercio y reparación de vehículos; (ii) administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana; y (iii) alojamiento y servicios de comida (DANE, 2021, p. 33).

Llama la atención otro estudio realizado en Colombia por el DANE en el 2020, en el que se indica que el 85,1% de los y las adolescentes entre 12 y 17 años y el 83,3% de jóvenes entre 18 y 28 años hacían uso de internet. Del total de este último segmento, el 80,8% lo hacía todos los días (DANE, 2020).

Los medios digitales y plataformas virtuales se convierten en canales de comunicación claves para el consumo de información por parte de las y los jóvenes. El internet se convierte en una fuente de creación o replica de símbolos, creencias, estereotipos; generolectos que perpetúan, masifican y profundizan códigos culturales y sociales asociados a ser hombre-mujer, femenino/masculino.

De acuerdo con el productor musical Colombiano Johan Úsuga hace aproximadamente cinco o seis años los artistas de música popular empezaron a utilizar las redes sociales y plataformas musicales como un medio más eficaz para atraer nuevos públicos y llegar a más generaciones. Esto fue generado especialmente por nuevas figuras juveniles que incursionaron en este género musical acercándolo a nuevos segmentos y fomentando que personas de edades menores al público tradicional de la música popular, se acercara porque veían en los artistas, sus canciones, vidas y videos reflejos o anhelos de su vida. En palabras de Úsuga:

El gran cambio se dio a partir de la aparición de Pipe Bueno, que cambia paradigmas del género en cuanto a imagen, forma de hacer música (con letras que venían del vallenato) y la producción de videos, características que sumado a su juventud (debutó a los 15 años) ayudó a que mucho público joven, que veía la música popular como exclusiva de pueblo, ferias y cantinas, se entusiasmara (El Colombiano, 2022, párr. 6).

Pipe Bueno actualmente cuenta con más de 8.8 millones de seguidores en su red social Instagram donde diariamente publica contenido asociado a su vida, canciones y letras conservando un vínculo estrecho con sus fans, que en su mayoría son jóvenes. A este artista se le suman otros con gran actividad en sus redes como: Jessi Uribe que tiene 6.1 millones, Paola Jara 6.1, Yeison Jiménez 4.2, Marbelle 2.5, John Alex Castaño 1.5, Alzate 1 y Arelys Henao 1 millón. Estas cifras corresponden al 6 de noviembre del 2022.

A través de estos canales de comunicación digital (redes sociales y plataformas musicales) se llega a diferentes rincones geográficos, en diferentes momentos del día, acompañando emociones, situaciones cotidianas y experiencias soñadas. Se trasciende de escucharla en cantinas o ferias de pueblos a cantarlas durante un viaje en algún medio de transporte, discotecas, fincas con amigos o en los hogares.

Frente a la pregunta ¿dónde normalmente escuchan música popular?, en una entrevista a profundidad realizada a 5 jóvenes fanáticos de este género musical, se resaltan por ejemplo las siguientes respuestas:

- Sobre todo, en mi finca ... Me gusta mucho escucharla en el carro, en el carro creo que es uno de los lugares donde más escucho esa música (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).
- Pues creo que el común denominador de las personas en una rumba es como lo que prende las rumbas en este momento (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).
- Pues a ver en la casa inicialmente, pues o cuando voy para el trabajo... Y ya pues si uno sale de vez en cuando a tomarse algo o a rumbiar (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).

La música popular compite actualmente por los primeros lugares de descargas y audiencia juvenil en Spotify, YouTube o Deezer con otro género musical clave en este segmento, el reggaetón. “las emisoras juveniles, especializadas en reguetón, dedican más del 25 % de su programación a difundir lo que ahora se conoce como música regional colombiana” (El Colombiano, 2022, párr. 4). Los jóvenes encuentran en las letras de las canciones guascas o carrileras sentimientos que reflejan de manera más profunda y sentida sus emociones y estados de ánimo, diferente tal vez a lo que pueden encontrar en las interpretaciones de reggaetón.

- Yo soy como un crossover pero específicamente me gusta más ese tipo de música popular porque es que narra como muchas situaciones diferentes de la vida, puede ser despecho, desamor o aunque de pronto uno no se tenga pues como esa situación en ese

momento sino que ehh eso como que le llega a uno porque la vecina está despechada, porque ¡ay tengo una amiga! Entonces eso como que lo toca a uno y uno dice ehh ve está canción dice la verdad tantas cosas que narra en esa canción es verdad, entonces eso es como lo que... A mí me ponen reflexionar la verdad (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).

- Porque a veces en la popular tiene como no sé, todo ese sentimiento que dan ganas de llorar. El despecho amigo, el despecho (Deymar Jaramillo, 17 años, Amalfi).
- Porque muchas veces es como dependiendo del ánimo que uno tenga en el momento, y sacan canciones como: ay, esa canción es para mí literal, con lo que a uno le está pasando en alguna situación o algo y dice: no, esto es pa`mi. Y pues por lo general esa música es muy buena para escuchar y pues uno se siente identificado. Y hay veces que mucha gente cree: ay no, es que uno escucha música popular porque está despechado y no necesariamente es porque uno esté despechado, si no que uno se siente a gusto escuchándola (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).

De acuerdo con Achinte la música popular es una oda, principalmente, al desamor, al amor perdido o no correspondido, a la desgracia, al dolor, al duelo, a la angustia, la nostalgia y al despecho. Esta última palabra es sinónimo en Colombia de “tusa”, una sensación de desasosiego o impotencia frente a la imposibilidad de lograr la historia de amor deseada. Es dolor por lo perdido o nunca alcanzado, es vacío en el amor.

¿y por qué razón le gusta tanto [la música popular]?, pues porque con esa música uno puede llorar a moco tendido, respondió con cierto desparpajo. No convencido de lo que escuchaba, le pregunté de nuevo: ¿no cree usted que esas letras no dicen nada interesante?, a lo que ella, sin vacilación, y quizá con un poco de enfado, me dijo: mire, esa música le canta a las cosas reales, a lo que le sucede a la gente. Sin el ánimo de exasperar a la mujer, le confesé: a mí me parece que son letras melodramáticas, y ella, con cierto aire de apuro respondió: yo creo señor, que la vida es como una telenovela, hay risa y llanto, hay amor y desengaños, hay buenos y malvados y Darío Gómez nos cuenta en sus canciones todas esas cosas (Achinte, 2009, p. 79).

Intérpretes de este género musical como: Pipe Bueno, Jessi Uribe, Paola Jara, Yeison Jiménez, Marbelle, John Alex Castaño, Alzate y Arelys Henao han influido en que las nuevas generaciones se vinculen a esta música y la hagan parte de sus vidas. En sus videos y canciones logran tocar fibras en sus seguidoras y seguidores quienes convierten a estos interpretes en referentes frente a como sobrellevar la tristeza, el desamor y la venganza, pero también el amor, la pasión y la felicidad; creando códigos culturales y sociales e influyendo, de manera consciente o inconsciente, en las representaciones de estereotipos o modelos a seguir o rechazar de acuerdo con el sexo de quien les escucha.

En el grupo focal realizado con jóvenes de diferentes Universidades de Medellín se encontraron las siguientes respuestas, posterior a escuchar y observar los siguientes videos musicales que fueron tendencia en el país durante el 2021:

Lo pasado pisado de Arelys Henao:

- Es una canción muy femenina, no solo porque la canta una mujer sino que cuenta la típica historia de una mujer abandonada por su pareja y dejar el pasado atrás y ser feliz ahora (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- El lado femenino se da valor y respeto. Canta que llegó su momento para ser feliz (Hombre joven, Universidad de Antioquia).
- Mujer empoderada, femenina, pelo lindo, accesorios, con vestido, enamorada, entusada y elegante (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Aunque ella piense en él, va a ser dura y firme y lo va a olvidar como él lo hizo (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- Sacar el poder de ser capaz de dejarlo (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Cuando superan a un hombre es muy difícil que él les vuelva a hacer sentir algo (Mujer joven, Universidad EAFIT).

Guaro Remix de Pipe Bueno:

- Se pega mucho a los pensamientos que se tienen frente al ser hombre. Se habla de mujeres, trago y dinero. Todo esto porque ella ya no quiere volver con él por algún

problema y él se cansó de eso ahora se dedicará al olvidarla (Hombre joven, Universidad EAFIT).

- Es una canción machista ya que solo piden viejas y guaro para pasarla bien como si la mujer fuera un juguete (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- El hombre siempre busca la aprobación de una mujer, el concepto es que él siempre está borracho (Hombre joven, Universidad de Antioquia).
- No manejan bien los momentos malos de una relación. Creen que las mujeres les hacen fila (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).

Soltero feliz de Espinoza Paz:

- Canción machista que habla que ahora que esta soltero vive la vida buena, que puede estar con la mujer que quiera y no le importa nada (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Estar soltero está bien, mientras que el que está casado no puede disfrutar de esas mismas cosas porque la mujer no lo deja (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Ella pensaba que él quería algo serio pero él se lo dejo claro que no (Mujer joven, Universidad Luis Amigó).
- Esperando [las mujeres] alguien [hombre] que no va a llegar (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- La canción muestra el punto de vista de un hombre que no toma en serio a las mujeres y las ve como un obstáculo para su felicidad (Mujer joven, Universidad de Antioquia).

Adicta al dolor de Marbelle:

- Ella se adapta al amor diferente que él le brinda, aunque la haga sentir mal ella siempre sigue con un apego a él (Hombre joven, Universidad EAFIT).
- A veces aunque duela estar ahí no somos capaces de soltar. Siempre aguantamos y dejamos pasar las cosas a veces porque -hay hijos de por medio- (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Esta canción muestra los sufrimientos que vive una mujer día a día y que a pesar de eso ahí sigue con su pareja (Mujer joven, Universidad EAFIT).
- Le gusta el dolor. Ella es consciente de lo que le hizo pero aguantó mucho, aunque aún lo quiere (Hombre joven, Universidad Luis Amigó).

- Muestra el lado femenino con sufrimiento y aguante por alguien (Mujer joven, Universidad de Antioquia).
- Representa lo femenino sufriendo por amor y encargada del hogar (Hombre joven, Universidad de Antioquia).
- Muestra las vivencias comunes de muchas mujeres en relaciones no sanas (Mujer joven, Universidad EAFIT).

En sus interpretaciones se refleja como dependiendo de quien canta (hombre o mujer), y con base en el juego de letras y escenas del video, el sentimiento que transmiten reivindica o al contrario perpetua los imaginarios sociales del ser hombre o mujer en la sociedad.

- Porque los hombres cantan con despecho, obviamente inicialmente es hacia la mujer, porque la mujer para ellos traiciona o es mentirosa.... Y para la mujer los hombres son como el foco principal de a quien yo le estoy cantando porque es el que me engaña o es el mentiroso (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).
- Digamos que eso se ve mucho como entre los músicos mujeres y hombres, o sea como que las mujeres son más tirando a los hombres y los hombres son más tirando a las mujeres y los títulos de las canciones por decirlo así de las mujeres son un poquito más suaves y la de los hombres son un poquito más fuertes, como más... específicos (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).

La ecuación artista, canción y video se convierten en generolectos que al ser vistos y escuchados de manera continua, por las y los jóvenes, pueden convertirse en supuestos válidos en su análisis respecto a lo femenino y masculino en asocio a lo que representa y se espera de ser varón o fémina.

- Lo masculino creo que sería como toda la extravagancia que muestran en los vídeos de las fincas, del millonario... Y en lo femenino, como el romanticismo de los lugares que escogen, que no es orientado en la fiesta, la finca super grande, 5.000 mujeres, sino que son lugares más tranquilos, más bonitos, que la florecita, que el perrito, que la amiga (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).

Las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas, respecto a los elementos característicos en los videos musicales, evidencian como las y los jóvenes asumen como símbolos

habituales la presencia de alcohol, mujeres voluptuosas y seductoras en las grabaciones interpretadas por hombres, y lugares tranquilos, poco licor, pocos hombres (no exhibicionistas) y naturaleza en las cantadas por mujeres:

¿Qué elementos deben estar presentes en un video musical cantado por un hombre?

- Ah no, primero que todo, ¡mujeres!, muchas mujeres en los vídeos, trago, fiesta, caballos, fincas, carros exóticos, camionetas... tú de pronto en esos vídeos musicales no vas a ver a una mujer común, estatura promedio, normalita, sino que son mujeres más hehecitas, cositas así... (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).
- Pues inicialmente siempre van a estar las mujeres... mujeres altas, voluptuosas, son por lo general rubias. Tienen cuerpos pues atléticos, o sea todo súper marcado. Son muy lindas, bien maquilladas (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).
- Entonces en un video normalmente aparecen pues caballos ¡obvio! Trago... mucho trago, jaja. Aparecen mujeres, que ahí es donde te digo. Que o sea si tú me preguntas qué considero que debería de tener, me imagino que la imagen de la mujer que representan en la mayoría de los videos no es adecuada. Yo pienso que eso está cambiando últimamente y si tú ves pues los videos como recientes, bueno, como que son mujeres normales. Pero si tú te vas a los videos tipo, pues Charrito Negro, Jhon Alex, pues como que los más populares colombianos o los de banda más viejitos, muestran como ese tema de muchas mujeres. Mujeres vestidas pues por decirlo así, pues como mujeres de bar... son como mujeres vestidas como mostrando todo... Son como el paisaje, que eso es lo que me parece peye... Pues como los videos de reggaetón viejos que eran puras viejas empelota bailando, jaja. No hacen parte de la historia, es como de la ambientación (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).
- Mujeres con la menor cantidad de ropa posible, llamativas, ostentosas, voluminosas, eso es lo que uno siempre encuentra en ese tipo de videos... Mujeres llorando, mujeres montadas en caballos... (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

¿Qué elementos deben estar presentes en un video musical cantado por una mujer?

- hombres porque esas canciones y esas historias van dirigidas hacia hombres en diferentes situaciones que se presentan, también puede haber alcohol, fiesta o como un

tipo de conversación entre amigas, un parche más calmado (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).

- Cantan al lado de una iglesia (ahí se mete como en la parte de duelo) o en una piscina...en una mansión... Para verse así todas divas, todas potras (Deymar Jaramillo, 17 años, Amalfi).
- Normalmente un hombre. Porque normalmente las canciones de las mujeres, pues tipo maldita mujer, son como dedicadas a un hombre...hace parte de la historia...Por ejemplo, de Paola Jara los últimos si han sido muy, como enfocados en ella, en lo que canta. Y también aparece como licor, pero no en una cantina (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).
- Pues inicialmente no se enfocan tanto en el hombre. Es como en el paisaje o transmitiendo lo que quiere transmitir la canción. Entonces es un paisaje bonito, agradable. Son en un lugar en el que ellas se sienten a gusto, puede ser en un salón grande y están cantando sin ninguna preocupación (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).
- Trajes muy bonitos... ellas muy bien vestidas...son vestidos brillantes, pegados, pasa lo mismo muestran mucho la figura, pero no desde el exhibicionismo sino con trajes pegados (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

De acuerdo con la Psicóloga Barbara Tversky leemos, vemos y escuchamos historias de manera tal que frecuentemente creamos imágenes y representaciones muy vívidas en nuestras mentes, tan reales como las situaciones que nos suceden en nuestra cotidianidad, lo que genera que posterior podamos confundir entre la ficción y la realidad. (Design Tech, 2022)

Esto puede explicar cómo escuchando de manera recurrente la misma letra o viendo un video de manera repetitiva estas canciones se conviertan en escenas de nuestras vidas y explicaciones de las emociones y sentimientos que pasan del corazón a nuestra mente. Pablo Vila menciona como aquello que contamos o escuchamos esta influenciado de manera directa por categorías que empleamos para reflejar nuestra realidad, creando representaciones que aceptamos como válidas para explicar lo que somos y lo que es el otro (Vila, 1996). Al igual que pueden ratificar determinados constructos sociales, como por ejemplo los asociados al género y sexo.

- No sé, o sea, no sé qué tiene ese señor [Luis Alberto Posada] que pues si me entiende... Toda la música tiene poder...escucho esas canciones de él y yo uff juepueca

me llegó jajaja... Entonces diría yo que ahí es donde está la magia, ahí está el poder. Por ejemplo, en mi caso, cuando estoy demasiado de aburrido, escucho música pa' relajarme y yo no soy capaz, yo tengo que escuchar algo que me pegue, o sea me dé duro jajaja porque o sea es como con ese taquito ahí, ese nudo, entonces yo siento como que lo quiero sacar y escuchando música me sale de una. Entonces diría yo, ahí es donde está el poder jajajaj (Deymar Jaramillo, 17 años, Amalfi).

- Yo la escucho [música popular] más que todo cuando estoy triste..., bajita de ánimo, como que me gusta sentarme y escuchar ese tipo de música, eso como que me ayuda a pensar... A mí me ayuda pues como abrir mi mente y pensar si realmente en la situación que estoy, es como necesaria que esté pues como con ese ánimo dadas las circunstancias de lo que narra muchas veces en las canciones. Son situaciones que muchas veces no son solo enfocadas hacia el despecho, el desamor sino historias de vida entonces eso lo pone, me pone a mí como a pensar como, ehh yo estoy en serio así por esto, viendo que hay cosas muchísimo más graves y esto puede tener una solución, entonces esa es mi forma de verlo a través del apoyo que para mí es la música (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).
- La música popular tiene algo muy charro y es que yo siento que obviamente hay momentos en los que vos te sentís identificado con alguna canción. Pero es más como que así vos nunca hayas pasado por una situación así, vos cantas la canción como si te sintieras identificada con ese momento. Entonces eso es algo que me parece muy chévere (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).

Analizar cómo se configuran los significados simbólicos en las interpretaciones de los jóvenes a través de la música, es buscar comprender como los códigos culturales en la sociedad crean nuevas realidades o perpetúan imaginarios que se convierten en supuestos básicos adoptados por cierta población. Es interesante comprender como el contexto ha cambiado, y poblaciones jóvenes comienzan a demarcar límites en torno a sus gustos musicales, ideológicos y culturales. Su mirada cada vez más crítica, los convierte en un grupo social moldeador de nuevos estereotipos y creencias, replanteando y retando en algunos casos roles, labores y expectativas esperadas que se consideraron válidas en algún momento y que hoy desafían, buscando reivindicaciones de género y sexo, entre otros elementos.

- Ser hombre en sociedad tampoco es fácil en ciertas situaciones. Pues porque yo pienso que los estigmas y la cultura han apagado ciertos lados de la mujer y el hombre que son necesarios. A la mujer le han intentado apagar el lado masculino y al hombre el lado femenino, que al fin y al cabo son cosas que nosotros deberíamos tener equilibrada. Entonces, por ejemplo, ser hombre significa que tú si o si tienes que trabajar y trabajar y trabajar y digamos que creo que tiene como un estigma de éxito más fuerte hacia los hombres que hacia las mujeres. Pues como que si una mujer no trabaja no es vista tan mal, pero si un hombre no lo hace, si es visto como: no, es que no hace ... siento que no son cosas que afectan al hombre emocionalmente, pero si siento que hay cosas que el hombre podría disfrutar más, pero la sociedad no ha dejado que él lo haga (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).
- [La mujer] en este momento a mi percepción está dando un giro. Si le quiere brindar algo al esposo se lo puede brindar, si no quiere no quiere. Entonces en cuanto a eso es como que está pasando a tener un papel de dominante... antes era como un papel de sumisa y está teniendo un papel dominante en los lugares así lo veo yo... anteriormente el hombre era el fuerte, él que llevaba la comidita a la casa, a todo. No, ya todo se está equilibrando y como puede ser el fuerte, puede ser el tranquilo, el sumiso... Entonces así lo veo yo, el papel que puede cumplir creo que varía en esos dos: el tranquilo él se apoya en su mujer o se apoya en su pareja y puede ser el fuerte, el dominante... (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

Como lo menciona la investigadora María Pozzio:

Los sentidos en torno a términos como fuerza, sensibilidad, feminizarse y masculinizarse son una puerta de entrada para entender cómo, en esas disputas y actualizaciones, se encuentran cambios en torno de las ideas de masculino y femenino, y de lo que deben hacer mujeres y varones (Pozzio, 2017, p. 92).

- Los vídeos musicales de los hombres son como más orientados a ver esa extravagancia, que el hombre es el que tiene el poder y digamos que de pronto ese es el pensamiento de muchas personas en esta sociedad... y por el lado de las mujeres, se ve como que la mujer debe ser super bella a toda hora para ser super femenina. O sea para tener su feminidad tiene que estar super maquillada, super arreglada... eso también se ve

muchísimo reflejado en la sociedad, que tenemos ese concepto, que una mujer no es femenina porque no está maquillada todos los días, porque no usa tacón, porque no usa una falda (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).

La música popular se ha convertido, para las y los jóvenes, en una reinterpretación de los papeles adjudicados de forma tácita en la sociedad. En la actualidad fanáticas de este género musical, han asumido a partir de las interpretaciones de cantantes como Arelys Henao o Paola Jara, una visión que las empodera por su talante, determinación y voluntad para salir adelante. El investigador argentino, Nicolás Welschinger Lascano plantea como:

las elecciones con las que expresan [las jóvenes] “quién se es y lo que uno vale” se encuentran asociadas principalmente a los juicios éticos y estéticos que construyen en relación con los sentidos, emociones, sensibilidades, imágenes-sonoras, que movilizan en sus modos de usar y relacionarse cotidianamente con cierta música (Welschinger, 2014, p. 65).

Actualmente, ellas y ellos encuentran en las canciones, especialmente interpretadas por representantes de este sexo, una oda a la pujanza, fuerza y poder. Muestra de esto, por ejemplo, fueron las respuestas dadas a la pregunta ¿Qué nombre le pondrías a una canción dedicada a la mujer, cantada por una mujer?:

- Yo le pondría, no sé, mujer fuerte, mujer luchadora. Mujer fuerte (Deymar Jaramillo, 17 años, Amalfi).
- Yo creo que le pondría la carretera. Porque digamos que, como me gusta mucho ese género va como muy ligado a diferentes situaciones que se va presentando como en la vida, entonces para mí la vida es como un caminito que tú vas siguiendo, es una carretera, en el cual tienes que afrontar como obstáculos, situaciones adversas, subidas y bajadas entonces... creo que, si yo, me dan la oportunidad de definir una canción así se llamaría (Juliana Rendón, 19 años, Medellín).
- Tiene que ser algo muy motivador, no sé, luchadora estaría bien (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).
- Dedicada a las mujeres que son como tesas en todo. Pues como que pueden ser mamás, pueden ser profesionales, como que puede ser todo. Pues como capaz de todo le pondría como título (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).

- Yo creo que por todo esto que nos está rodeando que la igualdad y todo esto que están consiguiendo las mujeres trataría de pensar como mujeres valientes o una cosa así que impulse este sentimiento que estamos teniendo en este momento (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

Hombres y mujeres jóvenes evidencian que algunos videos y canciones reflejan viejos patrones de comportamientos y creencias sexistas; sin embargo aunque manifiestan que se perpetua la imagen del hombre mujeriego y machista destacan como lo femenino, especialmente resaltado por interpretes mujeres, busca salirse del estereotipo de lo dulce, frágil y tierno:

- La música popular ha abierto mucho la mentalidad, en el sentido de que una mujer también puede hacer música popular y no necesariamente tiene que ser dedicada a un hombre, puede ser dedicada también a uno misma para uno sentirse bien, para uno sentirse a gusto. Porque por lo general los hombres siempre le van a tirar a las mujeres o van a cantar para las mujeres o a favor de ellos. Me parece que pues, hoy en día ha cambiado mucho a comparación de lo que era cuando yo empecé a escucharla, porque solamente cantaban hombres (Daniela Zuleta, 23 años, Medellín).
- En la música popular no se ve tan reflejado lo masculino y lo femenino, si no como el estigma de lo que es el hombre y lo que es la mujer. Entonces por ejemplo el hombre si tú ves las canciones la mayoría son parranderos, pues como que por ejemplo eso se ve mucho en México que todavía son como tan machistas... por otro lado me imagino que si una mujer le canta a una mujer, puede ser desde la parte de admiración, como de empoderamiento (Sofía Palacio, 20 años, Medellín).
- Es triste pero las representaciones siguen siendo machistas por así decirlo. El hombre es el poderío y la mujer siempre es la que, eso suena muy feo pero es la perra (risas) que peye de palabra para uno expresarse, pero si así lo hacen ver, es la que va y se acuesta con otros, es la que tiene que mostrarse voluminosa... el rol de la mujer tratan de bajarlo al mínimo si la canta un hombre, pero si la canta una mujer es todo lo contrario, por ejemplo y lo vi en la serie de Arelys Henao, esa novela que sacaron hace poquito... y ella decía es que el objetivo con mi música es ese o sea engrandecer a la mujer, entonces por ejemplo la canción que yo mencionaba ahorita de si una mujer entra a un bar, o sea es que una mujer puede entrar a un bar y simplemente tomarse sus tragos

y querer salir, no es porque este buscando a alguien o porque este buscando algo (Juan José Vélez, 24 años, Medellín).

La música, en el caso específico la música popular, influye en las representaciones de lo masculino y femenino otorgados por la sociedad con relación al ser hombre y mujer. Si bien este género musical continúa perpetuando ciertos imaginarios sociales, las y los jóvenes son capaces de diferenciar cómo estos constructos sociales afectan los roles asumidos de acuerdo con el género y sexo. Este grupo social es crítico frente a las situaciones asumidas como válidas, analítico de las realidades y relaciones sociales, y explorador de nuevos significados que le permitan al hombre ser más sensible, empático y cariñoso; y a las mujeres más empoderadas, fuertes y dominantes. Como lo menciona el Psicólogo Fredy Moreno Chía: “prevalece la idea de que existe una masculinidad dominante de lo femenino, pero en la que paradójicamente se encubre un deseo masculino por lo femenino.” (Moreno Chía, 2008, p. 11)

Conclusiones:

La música popular es artífice de creencias y constructos sociales en la cultura colombiana, especialmente la antioqueña, al representar en sus canciones ideales, sueños y formas de comprender el mundo a partir de situaciones habituales donde los oyentes encuentran refugio para explicar sus emociones y deseos. La fuerza de este género musical es que recrea lo cotidiano, y en especial conecta con sentimientos como tristeza y nostalgia para encontrar soluciones, así sean momentáneas, que permitan imaginar posibles caminos para sobrellevar desilusiones amorosas o despecho.

Las y los jóvenes encuentran de manera explícita en las letras de la música popular, símbolos y códigos culturales que fortalecen ciertos estereotipos y roles de género, al igual evidencian como en sus videos e interpretaciones se naturalizan conductas machistas y en algunos casos, violentas.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, grupos focales y entrevistas se demuestra que efectivamente este género musical sí ayuda a reproducir estereotipos tradicionales en torno a características de sumisión y discriminación asociadas a las mujeres y, dominancia y control de los hombres hacia ellas. Sin embargo entre la población joven analizada, se evidencia que la música

popular interpretada por mujeres ha contribuido con la desmitificación de ciertos constructos sociales y papeles de género asociados a lo esperado por la mujer en la sociedad; permitiendo recrear nuevas escenas donde ellas son ejecutivas exitosas, solteras felices, amigas cómplices, artífices de sus decisiones, dueñas de vehículos, fincas y casas lujosas, entre otros elementos.

Un elemento clave a resaltar es que las interpretaciones simbólicas de las canciones, enmarcadas en este género musical, deben ser comprendidas desde las características de cada hombre o mujer entrevistado en función de sus particularidades sociales y de acuerdo al contexto en el que vivan; comprendiendo cómo estos elementos socioculturales definen e intervienen en sus elecciones; el significado que le dan a ciertos comportamientos o creencias y su vínculo moral y ético frente a las diferentes letras. De ahí la importancia de contrastar diferentes fuentes de información con encuestas, grupos focales y entrevistas a profundidad.

Las narrativas, prácticas e identificaciones asociadas a las canciones y cantantes enmarcados en este género musical, se deben examinar también a partir del impacto que tienen a través de sus redes sociales y cómo por medio de estos canales de comunicación trascienden el vínculo cantante-fanático; logrando que su huella en la vida de quienes los siguen se vea impactada por las escenas que recrean a través de sus estados, fotos o videos personales compartidos en cuentas como Instagram o YouTube.

La música popular interpretada por los hombres refleja características como fuerza, poder, hombría y exceso. Una tendencia, cada vez más sobresaliente, de las mujeres en este género musical ha permitido que estas características sean vistas como estereotipos o ideas erradas asociadas a un sexo en particular. Si bien antes existían mujeres intérpretes de esta música, como Helenita Vargas o las Hermanitas Calle, ellas perpetuaban en sus canciones, en ocasiones de manera inconsciente, estos imaginarios sexistas. Sin embargo, las nuevas voces femeninas han ayudado a una reivindicación de este género resaltando el poderío y valentía de la mujer. Es común que la música y la cultura estén permeadas por patrones dogmáticos; la aparición de nuevas subculturas requiere, por ende, un cambio en las categorías y formas musicales vigentes que posibiliten representar la nueva experiencia subcultural (Vila, 1996).

Hacer consciente la música que escuchamos, las letras de las canciones y los videos musicales que las acompañan es un acto de reflexión y desnaturalización de lo que convertimos paisaje o, simplemente, en elementos comunes. Se han normalizado ciertos patrones de identidad y estereotipos de géneros en ritmos musicales como el reggaetón y la música popular. Realizar un

ejercicio de escuchar más que simplemente oír, conversar con otras personas de lo interpretado (en mi caso con jóvenes) permite debatir sobre la influencia que tienen los artistas en los imaginarios de quienes los seguimos. Identificarnos con un género musical particular, demarca en nosotros creencias, comportamientos y símbolos que perpetúan imágenes en torno a roles esperados, actitudes correctas en sociedad y modelos a seguir para construir nuestra identidad.

Conclusiones

Este trabajo buscó analizar la hipótesis: ¿La música popular influye en el imaginario social de lo femenino y masculino en los jóvenes?

Para responderla es importante resaltar, a partir de lo desarrollado en cada capítulo de este trabajo, cómo en la cotidianidad se ha normalizado no dar relevancia a ciertos aspectos y conceptos considerados obvios o “coherentes” en cada sociedad, pero que al analizar su impacto en las vidas de hombres y mujeres, se constituyen en realidad en elementos determinantes para limitar ciertos comportamientos, fomentar creer en ciertas cosas y asumir roles por el deber o tener ser, más que por el querer o poder ser.

La pregunta de si será hombre o mujer es tal vez la primera que se hace cuando se da la noticia que se está en embarazo, o inclusive previo, al manifestar interés por ser padres es común que se pregunte acerca del interés por un sexo particular. Una vez nace, se comienza a escuchar comentarios respecto a comportamientos alusivos a lo masculino o femenino dependiendo si se es hombre o mujer. Desde el principio de su existencia, se condena al individuo a comportarse y creer con base en la explícita relacional binomial y directamente proporcional entre género y sexo. Son recurrentes las conversaciones en las que se habla de hombres y mujeres bajo la presunción de que todo lo que se dice es correcto e indudable, y tantas son las veces en que se hace sin importar la singularidad de la persona, sino simplemente razonando a través de esquemas mentales o imaginarios que categorizan a los unos y a las otras de alguna manera. Es así como se asume que todo hombre debería hablar de vehículos, fútbol, licor o mujeres por ejemplo, y cada mujer de chismes, cocina, matrimonio, viajes u hombres.

¿Nos hemos preguntado alguna vez cómo se establecen los límites entre el universo masculino y femenino y si son límites fijos?, ¿Si hay roles sexualmente circunscritos y definidos?, ¿Si las generaciones más jóvenes son libres de desarrollarse de acuerdo con sus inclinaciones o todavía están sujetas a ciertas presunciones que afectan e influyen en sus actitudes y acciones?, ¿Por qué se argumenta que los hombres están naturalmente más fascinados por los vehículos y las mujeres por las muñecas?, ¿O por qué un niño no puede usar un bolso, jugar con muñecas, cuidar juguetes de peluche y por qué una niña no puede jugar con autos, ensuciarse el vestido o jugar haciendo construcciones? ¿Qué lo impide? ¿Nuestras creencias y supuestos básicos en torno a lo masculino y femenino?

Para responder a estas preguntas es necesario detenerse y reflexionar. Cuando hablamos de hombres y mujeres se acostumbra a pensar en aspectos considerados obvios que moldean y condicionan a cada individuo. Sexo y género, a diferencia de lo que se piensa, no son sinónimos entre sí, sino que el primero indica las características biológicas de los individuos, caracteres sexuales (pene, senos, vagina, barba, estrógenos, progesterona, testosterona...), mientras que el segundo se refiere a los rasgos sociales y culturales que definen formas de hacer, actuar, sentir y vivir de manera masculina y femenina independiente si se es hombre o mujer. Dado que este proceso de producción se basa en la norma heterosexual, establece dos modelos opuestos y jerarquizados, discriminando a quienes no encajan en este patrón o forzándolo a ajustarse.

Al momento del nacimiento, el niño o la niña, se distinguen por poseer ciertos atributos sexuales diferenciados; luego, a través del proceso de socialización, adquieren formas de sentir, relacionarse y comunicarse, reglas de comportamiento y roles que determinan, desde el punto de vista social y cultural, su pertenencia sexual. Es por tanto la naturaleza la que define si somos hombre o mujer, pero luego es la sociedad la que da sentido a esta distinción. Es así como, convertirnos en hombres y mujeres, está determinado en gran medida por las expectativas sociales y culturales.

La dicotomía entre masculino y femenino, circunscribe roles laborales y sociales esperados para cada individuo, especialmente con base en su sexo. Desde la primera infancia se aprende cuáles son los comportamientos y actitudes correspondientes a la propia constitución biológica y el camino a seguir para construir la identidad de género. Los imaginarios sociales empujan a que los niños y niñas se enfrenten a ciertos modelos que se preocupan más por el sexo que por el individuo: los niños son más fuertes, dinámicos, enérgicos, seguros, confiados y se inclinan por jugar con máquinas y edificios, mientras que las niñas son más dulces, tiernas, sensibles y cariñosas, se emocionan con frecuencia y les gusta jugar con muñecas.

Luego se perpetua con la elección de los regalos, los juegos, las películas, la música, la ropa, pasando por la elección de los deportes y los libros para llegar a decisiones más importantes, como el estudio o el trabajo. Coartar esta libertad de elección y expresión, orientando las elecciones de juego, estudio y vida en función del sexo y no en relación con sus inclinaciones emocionales y racionales, tiene consecuencias tanto a nivel personal como social, decantando en ocasiones en inseguridades, miedos o frustraciones.

Se ha evidenciado como el mercadeo y los diferentes canales de comunicación como la televisión, radio, plataformas digitales y medios impresos crean y perpetúan estereotipos de género que influyen en el consumo de los individuos. Esto, unido a organismos de socialización como la familia, amigos, escuela y trabajo contribuyen al proceso de asimilación de sexo y género jugando un papel preponderante en la construcción y repetición incesante de estos modelos.

Los medios de comunicación, especialmente en las generaciones más jóvenes, tienen un gran poder para producir y comunicar en gran medida una definición y representación de la realidad, recreando nuevas formas de entender el mundo o perpetuando imaginarios que se convierten en supuestos básicos adoptados por cierta población. Observar y escuchar de manera recurrente ciertas historias, narradas a través de películas, novelas o canciones, crea imágenes y representaciones muy vívidas en nuestras mentes, lo que puede ocasionar confundir entre la ficción y la realidad de nuestra cotidianidad. Esto confrontado con el resultado de la investigación de Fabiola Ángeles Díaz en el cual encontró que “no habría consciencia sobre cómo la escucha cotidiana de este género musical contribuye con la reproducción de estereotipos y roles de género tradicionales, ni con la reproducción de conductas relacionadas con la violencia simbólica” (Ángeles-Díaz, 2019, p. 3) invita a la reflexión en torno a cómo al normalizar ciertas expresiones, contextos, imágenes y símbolos en las canciones y videos musicales se perpetúan imaginarios que al naturalizarlos se convierten en consideraciones válidas de cómo comportarse o interactuar respecto a si es hombre o mujer.

La difusión de la música a través de los diferentes medios de comunicación, y especialmente en plataformas digitales para la población joven, juega un papel clave en las identidades sociales, las cuales requieren de signos o símbolos para conceptualizarse. Es por esto que Pablo Vila menciona que la producción social de la subjetividad esta permeada en todos los casos por elementos simbólicos de resignificación. (Vila, 1996).

La música es un elemento cultural que posibilita recrear imaginarios sociales como lo interpretado como masculino y femenino. Como se evidenció en esta investigación, específicamente la música popular se ha convertido entre los jóvenes en una expresión de códigos culturales que en la actualidad confrontan de manera particular la imagen de la mujer; situándola a través de los intérpretes hombres dentro de los estereotipos de sumisión y dulzura que han estigmatizado este sexo, y propiciando a su vez una reivindicación a partir de las voces femeninas avivando la imagen de una mujer empoderada de su vida, segura y confiada de sus decisiones, y

capaz de conseguir cada logro y meta trazado, bien sea de manera individual o respaldada por otras mujeres u hombres.

Es así como este género musical contribuye de manera directa a ratificar que se nace hombre o mujer, pero se aprende y desarrolla la masculinidad y la feminidad estando en sociedad, a partir de cada relación que establecemos con los diferentes elementos que hacen parte de nuestro contexto.

Lo femenino y masculino se ve reflejado en imágenes, frases y representaciones comunes y ejemplificadas en cada canción y/o videos musicales. Cada artista tiene el poder de simplificar una realidad que influye profundamente en el pensamiento colectivo, creando convicciones e ideas en determinados grupos sociales, como en este caso los jóvenes, respecto a la concepción de hombres y mujeres y las relaciones sociales que se establecen entre ellos.

¿Cómo hacer comprender y remover en los jóvenes, ciertos esquemas mentales que categorizan al hombre y a la mujer de manera estática?, ¿Cómo hacer que este grupo poblacional adquiera la capacidad de observar críticamente los fenómenos que terminan por catalogar y afectar la imagen de hombres y mujeres? Es una tarea ardua que, especialmente para el caso de las mujeres, algunas intérpretes de la música popular como Arelys Henao y Paola Jara se han encargado de modificar. Convirtiéndose así entre muchas jóvenes en arquetipos de heroínas dispuestas a resignificar viejos patrones de género.

Sensibilizar sobre los conceptos de identidad sexual y de género, decodificar y deconstruir estereotipos en imágenes y lenguaje libre de los prejuicios vinculados al sexo, es un ejercicio clave para romper barreras e imaginarios sociales radicales que siguen perpetuando la desigualdad de posibilidades laborales, personales y sociales entre hombres y mujeres.

Posibilitar que vivamos de manera natural nuestra feminidad y masculinidad libre de etiquetas, y comprendiendo que esto nada tiene que ver con orientación sexual, permitirá que los hombres vivan con tranquilidad sus emociones expresando sentimientos de manera genuina, y las mujeres puedan expresar sus decisiones con la seguridad que serán validadas y escuchadas independiente del rol que decidan asumir.

Referencias

- Achinte, A. (2009). La música del despecho: ¿El sentimentalismo de lo popular? *Calle 14: Revista de investigación en el campo del arte*, 3(3), 74-86. <https://doi.org/jwpr>
- All these Humans (2022). *Pepe Mujica | Mi entrevista más sincera*. <http://bitly.ws/Aaoy>
- Andersen, M. L., & Taylor, H. F. (2012). *Sociology: The Essentials*. Wadsworth Publishing.
- Angeles-Díaz, F. E. (2019). *Estereotipos, roles de género y expresiones de violencia en relación a la música: el caso del reggaetón entre jóvenes limeños*. [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú Lima] Biblioteca Digital Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Postgrado
- Attali, J. (1995). *Ruidos - Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo veintiuno editores.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2005). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-role stereotypes: A current appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59-78. <https://doi.org/bqf46g>
- Burgos Herrera, A. (2006). *Música del pueblo pueblo*. Lealon.
- Capecchi, S. (2006). *Identità di genere e media*. Carocci.
- Carbonell, E., & Hortolà, P. (2013). Hominización y humanización, dos conceptos clave para entender nuestra especie. *Revista Atlántica-Mediterránea*, 15, 7-11. <https://doi.org/c56r>
- Castellanos, G. (2016). Los estilos de género y la tiranía del binarismo: De por qué necesitamos el concepto de generolecto. *La aljaba*, 20, 69-88.
- Castellanos, G. (2010). *Decimos, hacemos, somos. Discurso, identidades de género y sexualidades*. Ediciones Universidad del Valle.
- Connell, R. W. (2006). *Questioni di genere*. Il Mulino.
- Cornwall, A., & Lindisfarne, N. (2016). *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*. Routledge.
- Corona H., F., & Funes D., F. (2015). Abordaje de la sexualidad en la adolescencia. *Revista médica clínica Las Condes*, 26(01), 74-80. <https://doi.org/f26jhd>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1988). *Mil mesetas*. Pre-Textos.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV)*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021). *Juventud en Colombia*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Design Tech. (2022). *Barbara Tversky- Designing in and out of mind*. <http://bitly.ws/AdtV>

- Diekman, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171–1188. <https://doi.org/bms6kx>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). Los usos de los bienes. En M. Douglas, & B. Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (pp. 71-86). Grijalbo.
- El Colombiano. (2022). ¿La música popular es el nuevo reguetón?. Desde hace unos 12 años la música regional colombiana se transformó y conquistó nuevos públicos. En *El Colombiano*. <http://bitly.ws/AaoN>
- El Espectador (2020). Antropología de consumo. En *El Espectador*. <http://bitly.ws/Aan7>
- Feld, S. (1984). Communication, Music, and Speech about Music. *Yearbook for Traditional Music*, 16, 1–18. <https://doi.org/cffwts>
- Ferembach, D., Schwidetzky, I., & Stloukal, M. (1979). Raccomandazioni per la determinazione dell'età e del sesso sullo scheletro *Rivista di Antropologia*, 60, 5-51.
- Figura, F., & Spedini, G. (1998). Corpo maschile e corpo femminile. TRECCANI. <http://bitly.ws/AajB>
- Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. Siglo veintiuno editores
- Friedman, J. (2001). La economía política de la elegancia. En J. Friedman, *Identidad cultural y proceso global* (pp. 227-255). Amorrortu editores.
- Gamberi, C., Maio, M. A., & Selmi, G. (2010). Educare al genere. Spunti per una cornice interpretativa. En C. Gamberi, M. A. Maio, & G. Selmi, *Educare al genere. Riflessioni e strumenti per articolare la complessità* (pp. 17-22). Carocci.
- Gilmore, D. D. (1994). *Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós.
- Glowacka Pitet, D., (2004). La música y su interpretación como vehículo de expresión y comunicación. *Comunicar*, (23), 57-60.
- González-Anleo, J. M., Cortés del Rosario, M., & Garcelán Vargas, D. (2018). Roles y estereotipos de género en publicidad infantil. ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18), 80-99. <https://doi.org/gccj>
- Héritier, F. (1996). *Masculino/Femenino I - El pensamiento de la diferencia*. Ariel.
- Héritier, F. (2007). *Masculino/Femenino II Disolver la jerarquía*. Fondo de Cultura Económica.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences International Differences in work related values*. Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Hormigos Ruiz, J. (2007). *Música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. [tesis de doctorado, Universidad Pontificia de Salamanca Madrid]. Repositorio documental UPSA

- Hormigos Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 27(34), 91-98. <https://doi.org/d84fzt>
- Jung, C. G. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Paidós.
- Kramer, C (1974) Stereotypes of Women's Speech: The Word from Cartoons. *The journal of popular culture*, 8(3), 624-630. <https://doi.org/dt9mw4>
- Lakoff, R. (1981). *El lenguaje y el lugar de la mujer*. Hacer.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Allen and Unwin.
- López Cano, R. (2008). Performatividad y narratividad musical en la construcción social de género: una aplicación al tango queer, timba regeton y sonideros. En Rubén Gómez y Rubén López. (Eds.), *Música ciudades, redes: creación musical e interacción social* (pp. 1- 27) Sociedad de Etnomusicología
- Manna, E. (1982). *Età evolutiva e televisione. Livelli di analisi e dimensioni della fruizione*. Rai Libri.
- Martí, Josep, (1999), Ser hombre o ser mujer a través de la música: una encuesta a jóvenes de Barcelona, *Horizontes Antropológicos*, 5(11), 29-51. <https://doi.org/cz7w>
- McLeod, S. (2022). Maslow's Hierarchy of Needs. *Simply Psychology*. <http://bitly.ws/9eZj>
- Montesinos, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad: ensayos sobre el cambio cultural y el mundo moderno*. Gedisa Editorial
- Moreno Chía, F. R. (2010). La producción de masculinidad: entre la dominación y el rechazo de lo femenino. *Boletín De Antropología*, 22(39), 11–32. <https://doi.org/jwpx>
- Naciones Unidas. (2022). *Desafíos Globales: Juventud*. <http://bitly.ws/Aaou>
- Nieto Piñeroba, J. A. (2003). *Antropología de la sexualidad y diversidad cultural*. Talasa Ediciones.
- Pozzio, M. (1). Más allá de la clase de Anatomía: Redefiniendo ‘femenino’ y ‘masculino’ en la práctica profesional de la medicina mexicana. *Mora*, (23), 79-94.
- Quintana, A. (2009). “Si no está en juego la vida, sólo es cosa de folclor”. Las decimas de Mery Suescúm. *Revista Acontratiempo*, 14, 1-9.
- Real Academia Española [RAE] (2023). *Femenino*. <http://bitly.ws/Ad9M>
- Real Academia Española [RAE] (2023). *Masculino*. <http://bitly.ws/Ad9W>
- Real, T. (1998). *I Don't Want to Talk About It: Overcoming the Secret Legacy of Male Depression*. Scribner.
- Rebato, E., Susanne, C., & Chiarelli, B. (2005). *Para comprender la Antropología Biológica: Evolución y biología humana*. Verbo divino.
- RTVC Sistema de Medios Públicos. (2014). *Música popular, un género que nació en el campo*. <http://bitly.ws/AanX>

- Rubin, G. (1975). The traffic in women. Notes on the “Political Economy” of Sex. En: R.R. Reiter (ed.). *Toward an anthropology of women*. (pp. 157-210). Monthly Review Press
- Ruspini, E. (2004). *Le identità di genere*. Carocci.
- Scott, J. W. (2008). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En J. W. Scott, *Género e Historia*. (pp. 265-302). Fondo de Cultura Económica.
- Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797–811. <https://doi.org/dfp5rs>
- Vecchies, M. (2013). *Maschi e femmine si nasce, uomini e donne si diventa. Sapere e fare sé stessi superando le influenze degli stereotipi di genere*. [tesis de maestría, Università Ca' Foscari Venezia]. Archivio istituzionale ad accesso aperto Università Ca' Foscari Venezia.
- Vila, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *Revista Transcultural de música*, 2, 75-93
- Vila, P., & Semán, P. (2011). *Troubling Gender Youth and Cumbia in Argentina's Music Scene*. Temple University Press.
- Welschinger Lascano, N. (2014). “Rolling a no, stone”, The music as “as the technology of the ego” in young women in the popular strata of Argentina. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 33, 59-69.