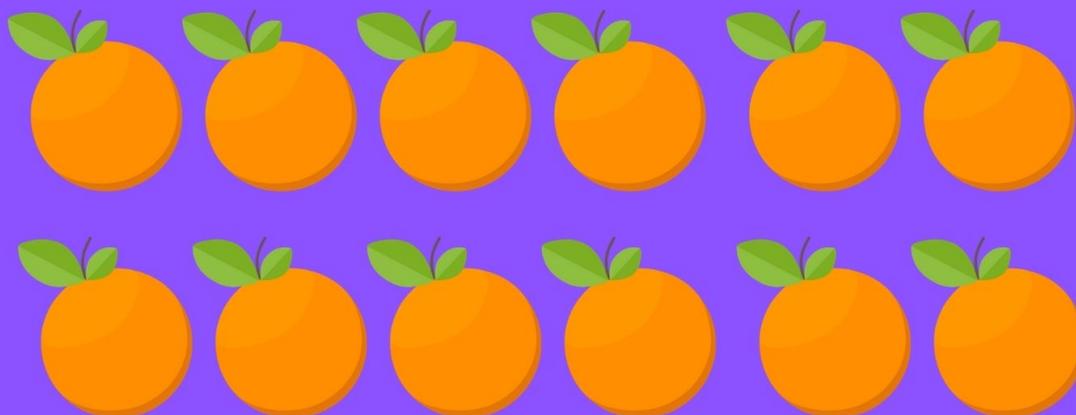




EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LOS MITOS DEL AMOR ROMÁNTICO: CAMPAÑA 'AMOR PROPIO'

LIBERTAD HERNÁNDEZ

Tutora: Susana de Andrés



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LOS MITOS DEL AMOR ROMÁNTICO:
CAMPAÑA 'AMOR PROPIO'**

Disertación

LIBERTAD HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Tutora: SUSANA DE ANDRÉS
SEGOVIA, SEPTIEMBRE 2020



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... página 7

JUSTIFICACIÓN..... página 9

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1. ¿QUÉ ES EL AMOR? página 11

 1.1.1 Tipos de amor página 16

1.2. EL AMOR ROMÁNTICO página 20

 1.2.1 Mitos del amor romántico página 23

CAPÍTULO 2 LOS AGENTES SOCIALIZADORES Y EL AMOR ROMÁNTICO

2.1. TEORÍA DE LA SOCIALIZACIÓN DIFERENCIAL..... página 31

2.2. LOS PRODUCTOS DE FICCIÓN COMO AGENTES SOCIALIZADORES .. página 33

2.3. PUBLICIDAD COMO PROMOTORA DEL AMOR ROMÁNTICO..... página 35

CAPÍTULO 3 CAMPAÑA 'AMOR PROPIO'

3.1. CONTEXTO DE LA CAMPAÑA..... página 41

3.2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA..... página 41

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES página 49

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... página 52

"El amor es el opio de las mujeres. Mientras nosotras amábamos, ellos gobernaban."
-KATE MILLET-

AGRADECIMIENTOS

El primero y más importante, a mi tutora, Susana de Andrés, por su esfuerzo, sacrificio, paciencia, ayuda y comprensión en todo momento.

A mi pareja, que ha estado ahí siempre, incluso cuando yo no quería estar, dándome alas para poder seguir.

Por último, pero no por ello menos importante, a toda mi familia, que aunque aún no tienen muy claro exactamente qué es lo que estudio, siempre han confiado en mí. Me gustaría hacer una mención especial a mi madre, que se ha encargado personalmente de llamarme prácticamente cada día para recordarme lo cerca que estaba ya de terminar la carrera.

A todos/as vosotros/as, gracias.

RESUMEN

La publicidad es uno de los modelos de comunicación que transmite los mensajes de una manera más rápida y eficaz. Asimismo, es una de las piezas clave en la difusión de los mitos del amor romántico en la actualidad. En el presente trabajo se muestra una investigación acerca de los conceptos de amor, de amor romántico y de los mitos del amor romántico y se expone el papel de los diversos agentes socializadores en la asunción de esos mitos. Como ejemplo de publicidad que contradice el mensaje que promueven los mitos del amor romántico, se analiza la campaña 'Amor Propio', lanzada por el Instituto Aragonés de la Mujer.

PALABRAS CLAVE

Amor romántico, mitos románticos, publicidad, socialización.

ABSTRACT

Advertising is one of the elements that transmits the messages in a faster and more efficient way. Likewise, it is one of the key pieces in the dissemination of the myths of romantic love today. This project shows an investigation about the concepts of love, romantic love and myths of romantic love. It exposes the role of the various socializing agents in the assumption of these myths. As an example of advertising that contradicts the message promoted by the myths of romantic love, the 'Amor Propio' campaign, launched by Instituto Aragonés de la Mujer, is analyzed.

KEYWORDS

Romantic love, romantic myths, advertising, socializing.

INTRODUCCIÓN

El amor es una construcción social y cultural inculcada por los distintos agentes socializadores. Esta concepción ha ido cambiando y adaptándose a lo largo de la historia, reconstruyendo los vínculos existentes entre matrimonio, amor y sexo.

Los productos de ficción y la publicidad nos enseñan desde la infancia cómo, cuándo y a quién amar. Sin embargo, esta concepción del amor no es arbitraria, sino que se basa en los cánones del amor romántico. Un amor basado en la dependencia dentro de la pareja y las desigualdades entre el hombre y la mujer. El amor romántico se basa principalmente en la idealización, la erotización del otro, el deseo de intimidad y la expectativa de futuro. Asimismo, esta tipología de amor lleva consigo una serie de mitos románticos en los que ahondaremos en esta investigación.

Este trabajo se estructura en tres grandes capítulos. En el primero de ellos, a fin de sentar unas bases sobre las que trabajar, trataremos de definir el concepto de amor y los tipos existentes de amor que podemos encontrar. Del mismo modo, nos centraremos en explicar en profundidad el amor romántico, ya que es este el foco principal de nuestra investigación, así como los mitos que le acompañan. Ahondaremos en su surgimiento y explicaremos cada uno de los mitos y falacias del amor romántico presentes en la sociedad actual.

En el segundo capítulo, hablaremos acerca de la teoría de la socialización diferencial, por la cual los niños y las niñas no son educados del mismo modo y veremos cómo los distintos agentes socializadores influyen en esta educación. Nos centraremos en el caso del cine y la literatura y haremos especial hincapié en la publicidad. Mostraremos, así, el análisis de dos campañas publicitarias, una actual y una antigua, y comprobaremos qué mensajes transmiten en relación al amor romántico y sus mitos.

Por último, en el tercer capítulo, mostraremos el caso de una campaña concreta. Analizaremos la campaña 'Amor propio', lanzada por el Instituto Aragonés de la Mujer y compuesta por cinco piezas diferentes, que pretende luchar contra los distintos mitos del amor romántico desde un punto de vista feminista y con un tono

humorístico. En este análisis nos centraremos sobre todo en la simbología de las imágenes representadas, así como los colores utilizados y en el mensaje de cada cartel por separado. Comprobaremos así a qué mitos románticos concretos está haciendo referencia.

De este modo, podremos comprobar qué papel juega la publicidad en la promoción de los distintos mitos románticos y concluir qué medidas serán necesarias para romper las cadenas del amor romántico.

JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Actualmente existen muchas investigaciones centradas en la relación existente entre el amor romántico y la violencia de género. Se han llevado a cabo diversas encuestas en las últimas décadas para comprobar el grado de aceptación de los mitos románticos entre distintos grupos de población, y sus implicaciones con la aceptación de modelos de pareja en los que se entiende la violencia de género como algo natural. Los resultados obtenidos de las distintas investigaciones son similares, se corrobora la aceptación de los mitos la media naranja, la pasión eterna, la omnipotencia y el matrimonio. Esto puede llevarnos a pensar que, a pesar del paso de los años, esas ideas se han mantenido estables en el tiempo.

Del mismo modo, existen muchas investigaciones que analizan diversas películas, libros e incluso canciones, a fin de poner en evidencia el papel que juegan estos elementos sosteniendo los mitos del amor romántico en sus relatos. Sin embargo, no existen investigaciones que aborden el tema desde el punto de vista de la publicidad, sino que simplemente se la menciona dentro de los agentes socializadores.

Es por ello que el objetivo principal de esta investigación se basa en comprobar el papel reproductor que ejerce la publicidad con los mitos del amor romántico. Como objetivos secundarios encontramos:

- Comprender las características que se le atribuyen a cada uno de los mitos.
- Conocer cómo los distintos agentes socializadores alimentan estos mitos a través de distintos productos culturales.
- Analizar la campaña 'Amor propio' como ejemplo representativo de publicidad que lucha contra los ideales románticos impuestos en la sociedad actual.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

IAM
Instituto Aragonés de Investigación y Tecnología Agraria



Mucho más que una media naranja

Pacto de Estado

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE IGUALDAD

GOBIERNO DE ARAGON

1.1 ¿QUÉ ES EL AMOR?

Para comprender el contexto de este estudio es importante dejar claros los conceptos sobre los que vamos a trabajar. En primer lugar, trataremos de acercarnos lo máximo posible a una definición del amor.

Dentro del Diccionario de la Real Academia Española (2020) encontramos un total de hasta 14 acepciones distintas para la palabra 'amor'. De entre ellas, nos fijaremos en las 3 primeras, ya que son a su vez las usadas más comúnmente y las que más nos interesan para nuestra investigación. Se trata de las siguientes:

1. m. Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser.
2. m. Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear.
3. m. Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo.

Como vemos, todas estas acepciones están estrechamente ligadas a las relaciones con otras personas. Relaciones que, como veremos más adelante, son consideradas de índole romántica.

Es importante tener en cuenta que, tal y como explica José Luis Sangrador (1993), "existen prácticamente tantas definiciones de amor como personas han escrito sobre el tema" (p. 182). Son numerosos los autores que han investigado y escrito sobre el abstracto concepto del amor desde distintas disciplinas, tanto desde el punto de vista sociológico, como del antropológico o de la psicología social, entre otros. En todos estos estudios aparece una definición de amor centrada en unos rasgos u otros en función del objeto de estudio del autor (Sangrador, 1993; Ubillos et al., 2001). A continuación, veremos algunas de estas definiciones ofrecidas por distintos autores a lo largo de la historia con el fin de tener una idea global acerca de este complejo concepto.

La visión de la Antigua Grecia era mitológica y a través de discusiones filosóficas, se comienzan a desarrollar clasificaciones del amor. En su obra *El Banquete*,

el filósofo Platón ofrece ya varias descripciones del amor a través de los distintos invitados a su cena, ya que cada uno de ellos da su propia visión de este concepto. Así, Platón (1871, pp. 283-366), dando vida a personajes de diversas profesiones, expone lo siguiente:

- Según Fedro, un joven filósofo, “el amor es un dios [...], de todos los dioses, el amor es el más antiguo, el más augusto y más capaz de hacer al hombre virtuoso y feliz durante la vida y después de la muerte” (p. 286). El joven considera que el amor es capaz de hacer valientes a los hombres como para rescatar de forma heroica a la persona amada ya que “sólo los amantes saben morir el uno por el otro” (p. 306).
- Pausanias, un filósofo adulto, considera que hay dos tipos de amor que se corresponden con las dos Venus existentes, diosas asociadas a la belleza, pero que, sin embargo, el amor por sí mismo no es ni bello ni feo. Por un lado, está el amor regido por los sentidos, que es más sensual y brutal y por otro, el amor regido por la inteligencia, vinculado al sexo masculino por ser considerado más inteligente. Además, Pausanias, comenta en esta obra que la gente está acostumbrada a permitir al hombre que ama que utilice cualquier medio para lograr su objetivo, ya que a la población le interesa el triunfo del amor.
- Eriximaco, un médico, entiende el amor como un poder universal que se encuentra en todos los seres, no solo en los humanos. Interpreta este concepto como la unión y la armonía de los contrarios; siendo negativo cuando en esta unión uno predomina sobre el otro y bueno y saludable cuando se mantienen en armonía.
- Por el contrario, Aristófanes, un poeta cómico, ve el amor como la unión de los semejantes. Explica así, que al principio existían tres especies de seres: los que eran todo hombres, los que eran todo mujeres y aquellos, mitad hombre y mitad mujer, denominados andróginos y considerados inferiores a las otras dos especies. Estos seres eran dobles y estaban unidos de tal manera que, sintiendo el amor el uno por el otro, engendraban a sus semejantes. Por la osadía de estos seres, el dios Júpiter los castigó cortándolos en dos. Desde ese momento la procreación se llevó a cabo con la unión de un hombre y una mujer. Sin

embargo, debido al amor que sentían el uno por el otro al estar unidos, los seres aún guardan el recuerdo de su estado primitivo de tal modo que aquellos que estaban unidos a otro hombre, aman a los hombres; los que estaban unidos a otra mujer, aman a las mujeres y los andróginos aman a las mujeres. De esta manera, el amor entre un hombre y una mujer es el inferior por ser la unión de los contrarios. Amar es, así, buscar la mitad de sí mismo.

- Agaton, poeta y retórico, al igual que Fedro, considera que el amor es un dios, y de entre ellos, el más dichoso ya que “da paz a los hombres, calma a los mares, silencio a los vientos, lecho y sueño a la inquietud” (p. 330).
- Por último, Sócrates, contrariando a sus compañeros, cree que el amor es el demonio por ser un intermediario entre lo mortal y lo inmortal que mantiene la armonía entre los seres humanos y los divinos.

Como podemos observar, ya en la Antigua Grecia este concepto estaba abierto a debate sin que hubiese una opinión única y verdadera, sino todo lo contrario, ya que algunas de ellas eran completamente opuestas a otras. De este antiguo texto, como veremos en apartados sucesivos, se pueden extraer algunas de las claves acerca del concepto de amor romántico.

Según Bronislaw Malinowski (1929, p. 69), el amor es “una pasión tanto para el melanesio como para el europeo, que atormenta la mente y el cuerpo, en mayor o menor escala; conduce a muchos a un callejón sin salida, a escándalo o tragedia; más raramente, ilumina la vida y dilata el corazón que rebosa de gozo”.

Ubillos et al. (2001) ponen de manifiesto que el amor es un proceso dinámico que está en continuo cambio en el transcurso de la relación, por lo que su definición variará en función del estado de la relación. A esta idea se suma el sociólogo polaco Zygmunt Bauman que, en su libro *Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos* (2003), hace referencia a la versatilidad de las relaciones actuales que consideran el amor como una situación recurrente, susceptible de repetirse y de la que se esperan varias experiencias más similares. Es decir, propone que las relaciones actuales tienden a ser cada vez más fugaces, menos sólidas y más faltas de compromiso.

“El amor es un sentimiento asociado con el cariño y el afecto, sin embargo, las formas de comprender, expresar, definir y vivir ese “sentir amor” son construcciones socioculturales” (Pascual Fernández, 2016, p. 64).

Actualmente, Bosch, Herrezuelo y Ferrer (2019) consideran que, desde un punto de vista culturalista, el amor es una construcción social y cultural que ha variado a lo largo de la historia y depende del proceso de socialización. Esta concepción, relacionada con la emoción y los sentimientos, se ve reforzada por la idea de que los propios sentimientos no son innatos, sino que son también aprendidos a través de la sociedad.

Las emociones no son sentimientos que brotan en nuestra persona de forma natural y no tutelada por nosotros, sino que no son, en realidad, ni personales ni naturales; las emociones son, en cambio, artilugios, construcciones sociales. Aprendemos cómo sentir, y aprendemos nuestro repertorio emocional. Aprendemos las emociones igual que aprendemos nuestras creencias: de nuestra sociedad. Pero las emociones, a diferencia de muchas de nuestras creencias, no nos las enseñan directamente por medio de afirmaciones proposicionales, abstractas o concretas, sobre el mundo. Nos las enseñan, sobre todo, mediante relatos. Los relatos expresan su estructura y nos enseñan su dinámica. Estos relatos son construidos por otros, y después, son enseñados y aprendidos. Pero, una vez interiorizados, conforman el modo en que se siente y se contempla la vida (Nussbaum, 2005, p. 515).

Como podemos comprobar, las emociones son aprendidas a través de las relaciones sociales entre personas y con el entorno mediático, como observaremos posteriormente en este trabajo, interiorizándolas a través de diversas representaciones a las que somos expuestos desde una edad temprana (Saiz Echezarreta y Alvarado, 2013).

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente citados, constatamos que el concepto de amor no es un concepto aislado que pueda entenderse por sí solo, sino que ha de ser interpretado dentro de un contexto histórico y cultural, ya que ha ido cambiando y evolucionando a lo largo del tiempo. Se trata de una construcción cultural y cada período histórico ha desarrollado una concepción diferente del amor y de los

vínculos que deben existir o no entre el matrimonio, el amor y el sexo (Barrón et al., 1999; Yela, 2000, 2003). Así, en la Antigua Grecia las relaciones afectivas y sexuales estaban íntimamente relacionadas, tanto en las relaciones homosexuales como en las heterosexuales. Dentro del matrimonio, sin embargo, era tan sólo la mujer quien debía ser fiel al marido y el sexo se entendía con el fin único de la procreación. Más adelante, en la época del Imperio Romano, el placer sexual seguía sin estar vinculado al matrimonio sino a las conquistas esporádicas. Ya en la Alta Edad Media, amor, sexo y matrimonio eran tres conceptos desvinculados que se satisfacían mediante diferentes tipos de relación. Entre los siglos XVI y XVIII coexistían los conceptos de matrimonio de conveniencia y de amor romántico no sexual (concepto del que hablaremos más adelante y que se origina en el amor cortés medieval), en Europa la mayoría de los matrimonios se realizaban por contrato, no en base a la mutua atracción sexual sino por beneficio económico. No es hasta el siglo XIX cuando surge la relación entre las ideas de amor romántico, matrimonio y sexo que entendemos a día de hoy (Giddens, 1998; Barrón et al., 1999; Bosch et al., 2007; Ferrer, Bosch, Navarro, Ramis y García, 2008). En las últimas décadas, en la cultura occidental, estas relaciones se han ido estrechando hasta considerar que el amor romántico es la razón principal para el matrimonio y que estar enamorado es la base de las relaciones de pareja. De este modo, el amor romántico pasa a ser el modelo popular de amor y el matrimonio una elección personal que debe satisfacer los deseos sexuales (Barrón et al, 1999; Ubillos et al., 2001; Yela, 2003; Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2008).

En definitiva, podríamos resumir de qué se trata el concepto de amor en la actualidad en palabras de Mármol, Mena y Rebollo (2018), del siguiente modo:

El amor es un fenómeno presente en todas las culturas, pero se manifiesta de forma diferente según los valores de cada una. La pasión es universal y se apoya en los principios biológicos de la selección sexual, mientras que el romance es específico de la cultura occidental, y se basa en las tradiciones históricas y culturales (p. 55).

1.1.1 Tipos de amor

Del mismo modo que existen diversas definiciones de amor, existen también varios tipos de amor y de relaciones humanas. A continuación, pasaremos a analizar algunas de las tipologías más importantes.

Una de las primeras clasificaciones que encontramos es la propuesta por Lee (1973, 1976) en la cual se contemplan seis tipos básicos de amor, tres colores primarios o *primary colours* y tres colores secundarios o *secondary colours*, estos últimos formados por la fusión de los primarios, pero con sus propias cualidades particulares (Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2008; Ferrer y Bosch, 2013). La descripción y características que Ubillos et al. (2001) proporcionan para cada uno de estos estilos de amor es la siguiente:

- Dentro de los *Primary Colours*:
 - Eros o amor pasional: pasión irresistible, con sentimientos intensos, fuerte atracción física y actividad sexual. Le caracterizan la autoconfianza y la alta autoestima.
 - Ludus o amor lúdico: interacciones casuales, con poca implicación emocional. Se caracteriza por la ausencia de expectativas futuras y la evitación de la intimidad y la intensidad.
 - Storge o amor amistoso: se basa en intimidad, amistad, compañerismo y cariño. Su principal característica es la búsqueda de un compromiso duradero.
- Dentro de los *Secondary Colours*:
 - Pragma o amor pragmático: compuesto por Ludus y Storge, se basa en la búsqueda racional de la pareja ideal.
 - Manía o amor obsesivo: compuesto por Eros y Ludus, está basado en la posesividad, los celos, la dependencia, la intensidad y la intimidad.
 - Ágape o amor altruista: compuesto por Eros y Storge, se basa en dar antes que recibir y en el autosacrificio por el bienestar de la pareja.

Es Sangrador (1993) quien pone de manifiesto que la diferencia entre Eros o amor pasional y Ágape o amor altruista se puede hallar a través de la definición de tres vertientes fundamentales que han de entenderse en relación al amor:

- El amor como actitud: según Sangrador (1993, p. 184) “la atracción es una actitud positiva hacia una persona”. Hace referencia a la forma de pensar, sentir y comportarse en relación a la otra persona.
- El amor como emoción: se refiere a la generación de sentimientos y pasión entre ambas personas.
- El amor como conducta: se basa en los comportamientos o respuestas ante el otro como pueden ser cuidar de la otra persona, atender a sus necesidades o pasar más tiempo junto a esa persona.

Existen otras clasificaciones en cuanto a la tipología de amor, como la que plantea Ellen Berscheid¹ (2010), en la cual se distinguen cuatro estilos de amor diferentes a los anteriores, pero que están estrechamente relacionados con ellos. Se trata de los siguientes:

- Amor compañero: es el amor relacionado con la amistad. Se demuestra a través del cariño, el respeto y la confianza y refleja un fuerte sentimiento de unión. Esta tipología se correspondería con el amor amistoso o *Storge* de Lee (1973, 1976).
- Amor compasivo: se basa en la muestra de sentimientos, pensamientos y comportamientos centrados en cuidar, apoyar, ayudar y comprender a la otra persona. Como vemos, estas características se corresponden tanto con el amor altruista o *ágape* de Lee (1973, 1976), como con la concepción de amor como conducta de Sangrador (1993).
- Amor romántico: es el amor apasionado y erótico, se caracteriza por el afecto y el cariño hacia la otra persona, así como por el deseo sexual. Este concepto está íntimamente ligado al de amor pasional o *Eros* de la clasificación de Lee (1973, 1976).

¹ Citado en Lasa Aristu, A. (2010). El amor en los tiempos de Internet. *Crítica*, 966 (60), 54-59.

- Amor adulto o pleno: se trata de una combinación de los tres anteriores cuya característica principal es la racionalidad. Podemos relacionarlo con Pragma o el amor pragmático.

Autores como Taylor, Peplau y Sears² (1994) conciben la existencia de dos tipos de amor que se sucederían en el tiempo: el amor sexual o pasional y el amor romántico no pasional.

- Amor sexual o pasional: se caracteriza por fuertes sentimientos de atracción, activación fisiológica y deseo sexual hacia la otra persona y sentimiento de ansiedad y malestar en su ausencia. Le acompañan pensamientos obsesivos, así como un apoyo y aceptación incondicional (Ubillos et al., 2001; Bosch et al., 2007).
- Amor romántico no pasional: está compuesto por sentimientos de bienestar y necesidad de cuidado y confianza en la otra persona. Muestra actitudes de intimidad, apoyo y tolerancia hacia la pareja (Ubillos et al., 2001; Bosch et al., 2007).

Esta concepción de la evolución temporal del amor enlaza a su vez con la *teoría triangular del amor* de Sternberg (1986, 1988, 1989) citada en el estudio de Bosch et al. (2007). Esta teoría sugiere que el amor consta de tres componentes básicos que no se mantienen estables, sino que van cambiando a lo largo del tiempo en función del tipo de relación y que, a su vez, combinados entre ellos, darían lugar a diversas clases de amor. A continuación, veremos de qué componentes se trata:

- Intimidad: sentimiento de afecto en la relación que implica compartir emociones, sentimientos e ideas con la otra persona a fin de que ésta se sienta comprendida. Este componente se va desarrollando y aumentando a medida que avanza la relación, sobre todo en las primeras etapas.

² Citado Ubillos, S., Zubieta, E., Páez, D., Deschamps, J. C., Ezeiza, A y Vera, A. (2001). Amor, cultura y sexo. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 4(8-9). También citado en Bosch, E., Ferrer, V. A, García, E., Ramis, M. C., Mas, M. C., Navarro, C., y Torrens, G. (2007). Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja. Madrid: Instituto de La Mujer, Ministerio de Igualdad.

- Pasión: estado de excitación tanto física como mental que dan lugar al deseo sexual. Este componente suele ser muy intenso al comienzo de la relación e ir decreciendo en las etapas posteriores.
- Compromiso: decisión de amar a alguien y esforzarse por mantener ese amor. Este componente comienza a desarrollarse lentamente al inicio de la relación hasta llegar a estabilizarse con el paso del tiempo.

En función a la importancia que cada persona otorgue a cada componente en la relación, podemos encontrarnos con las siguientes clases de amor:

- Simpatía: hay intimidad, pero no amor ni compromiso.
- Enamoramiento: hay pasión, pero no intimidad ni compromiso.
- Sólo compromiso: hay compromiso, pero no intimidad ni pasión.
- Amor romántico: hay intimidad y pasión, pero no compromiso.
- Amor de compañeros: hay intimidad y compromiso, pero no pasión.
- Amor loco: hay pasión y compromiso, pero no intimidad.
- Amor completo: hay intimidad, pasión y compromiso. Según este modelo, esta sería la situación ideal.

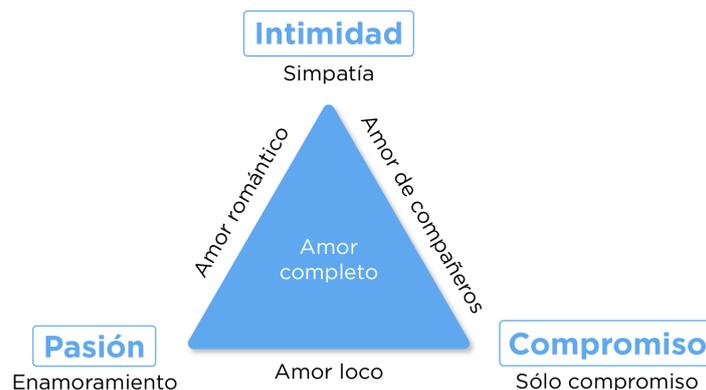


Figura 1.1: Teoría triangular del amor. Fuente: Elaboración propia

El concepto de amor completo de Sternberg (1986, 1988, 1989) se asemeja al término de amor confluyente presentado por Anthony Giddens en su libro *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas* (1998). El amor confluyente se basa en la búsqueda activa de lo que él

denomina una “relación especial” en contraposición a la búsqueda de una “persona especial”, como caracteriza al amor romántico. Se trata de un amor consolidado y puro que “no tiene una relación específica con la heterosexualidad” (Giddens, 1998, p. 40), como sí lo hace el amor romántico.

1.2 EL AMOR ROMÁNTICO

Como hemos visto en el apartado anterior, la concepción de amor romántico se ve reflejada en mayor o menor medida en gran parte de las clasificaciones expuestas. A continuación, nos centraremos en definir este término ahondando en su origen y características principales.

De Rougemont (1979) citado en Blázquez, Moreno y García (2012) sitúa el surgimiento del amor romántico en la Edad Media, más concretamente entre los siglos XII y XIII, periodo en el que destaca la literatura romántica y el amor cortés de los trovadores, tal y como habíamos mencionado con anterioridad. El amor cortés, desvinculando amor y sexo, destacaba al amor como base de las relaciones entre mujeres y hombres, llegando a tratarse incluso de un amor platónico³.

Esta nueva concepción del amor se inició en Francia y rápidamente se extendió a lo largo de toda Europa Occidental. Aunque en un principio pueda parecer que este concepto se creó por y para las mujeres, nada más lejos de la realidad, ya que la mujer era tratada como un simple reclamo para los hombres en historias en las que ellas eran las falsas protagonistas (Bosch et al., 2007). En el amor cortés la mujer pasa a ser considerada jerárquicamente inferior a los hombres, una dama que debe mantener una actitud de pasividad, dependencia y servidumbre hacia los mismos. Las historias de amor escritas y contadas en esta época hablan de la mujer como “la amada” mientras que a ellos se les otorga el papel activo y realmente protagonista, ejerciendo como “el amante” (Blázquez et al., 2012). Este tipo de amor no se daba libremente ni se encontraba en el matrimonio, sino que la pareja surgía del amor de un hombre por

³ Tomando como punto de partida la definición de la Real Academia Española, el amor platónico hace referencia a un amor idealizado y sin relación sexual.

la esposa de otro hombre, convirtiéndose así en un juego arriesgado en el que la mujer tan sólo debía dedicarse a resistir el cortejo del amante (Bosch et al., 2007).

Según Karandashev⁴ (2015), “el amor cortés posee unas características generales: elevación del estatus de la mujer, sufrimiento causado por una atracción apasionada y la separación de los amantes, y una transformación de estos que los eleva a un plano diferente de existencia: el mundo de los amantes, en el cual la vida es experimentada de forma más intensa” (Mármol et al., 2018, p. 54)

Del mismo modo que ocurre con el amor, el amor romántico es considerado como una construcción social perpetrada por diversos factores culturales que giran en torno a este concepto desde un punto de vista patriarcal donde destacan las desigualdades de género y la discriminación hacia las mujeres (Ruiz Repullo, 2009, 2016a). Aunque posteriormente hablaremos de ello en más profundidad, cabe destacar que los patrones presentes en este tipo de expresiones culturales se extienden hasta nuestros días transformados en cuentos infantiles, canciones o novelas juveniles en los que la princesa tiene un único objetivo: conseguir el amor del príncipe azul (Bosch et al., 2007).

En la actualidad, el amor romántico sería aquel que posee las siguientes características (Giddens, 1998; Sanpedro, 2005; Bosch et al., 2007; Esteban y Távora, 2008; Luengo y Rodríguez, 2009; Bosch et al., 2019):

- Inicio súbito o amor a primera vista.
- Importancia que se le otorga al enamoramiento.
- Búsqueda de la persona complementaria o media naranja.
- Erotización de la pareja.
- Deseo de intimidad.
- Dificultad para conquistar a la otra persona.
- Sufrimiento por la ausencia de la otra persona.

⁴ Citado en Mármol, I., Mena, S. y Rebollo, S. (2018). El amor romántico en los productos audiovisuales de ficción. *Revista AdMIRA. Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 6, 52-81.

- Necesidad de sacrificarse por el otro y dar continuas muestras de amor.
- Renuncia de los deseos propios por los del otro.
- Entrega total a la otra persona.
- Colocar el amor por encima de todo perdonando y justificando todo en su nombre.
- Temor a perder a la persona amada.
- Idealización de la pareja y la relación.
- Expectativas irreales acerca del amor.

Esta última característica hace referencia a los denominados mitos del amor romántico, en los que nos detendremos más adelante para conocerlos más a fondo ya que son de especial interés para nuestra investigación.

Teniendo en cuenta estas propiedades, podríamos decir que “el amor romántico es monógamo y heterocentrista, se basa en la creencia de un yo incompleto que busca en la otra persona la plenitud, vincula indisolublemente el romanticismo, la pasión y el erotismo, y es perpetuo, incondicional y no vinculado a la voluntad” (Bosch et al., 2019, p. 185). Es decir, el amor romántico se basa en la idea principal de que somos seres imperfectos que requieren de otra persona para poder encontrar la felicidad (Sepúlveda, 2013), tal y como aventuraba a explicar Platón (1871) a través de la fábula de los seres cortados mencionada anteriormente.

“Pensar en el amor romántico es pensar en dos imanes que se están buscando y en algún momento se acercan lo suficiente para formar la totalidad” (Maffia, 2016).

Esta idea de complementariedad se ve reflejada en el trabajo de Luengo y Rodríguez (2009) acerca del mito de la fusión romántica por el cual se entiende que cada persona vale tan solo una mitad cuando está fuera de la pareja y que tan sólo se realiza completamente cuando encuentra su otra mitad. En ese momento, se llevaría a cabo la fusión romántica por la cual comienzas a vivir en una simbiosis con la otra persona formando parte de un todo (Sanpedro, 2005). Se trata de un modelo basado en la posesión de la otra persona muy presente en el modelo familiar que sustenta a la

población actual. A partir de este concepto surgen algunos de los mitos del amor romántico que mencionaremos más adelante.

“En el amor romántico se valora la dependencia como algo positivo. No se trata de un reconocimiento de las dependencias humanas como propias de personas que vivimos en sociedad, sino como un efecto asociado al amor. Un amor adictivo, insano, egoísta, dependiente y agobiante que reclama atención constante y exige continuas renunciaciones, semejante al amor infantil” (Mármol et al., 2018, p. 58).

Volviendo a las clasificaciones que estudiamos anteriormente, podemos comprobar cómo las características del amor romántico se corresponden con las definiciones de Eros (Lee, 1973, 1976), amor sexual o pasional (Taylor, Peplau y Sears, 1994) y amor romántico que ofrecieron Berscheid (2010) y Sternberg (1986, 1988, 1989). Así mismo, son antagónicas de las definiciones de amor completo (Sternberg, 1986, 1988, 1989) y amor confluyente (Giddens, 1998) que se fundamentan en la idea de una relación más estable y duradera en el tiempo que aunaría la intimidad y la pasión con el compromiso, dando lugar a una relación más sana⁵.

1.2.1 Mitos del amor romántico

“El ideal romántico de nuestra cultura ofrece un modelo de conducta amorosa que estipula lo que “de verdad” significa enamorarse y qué sentimientos han de sentirse, cómo, cuándo, y con quién sí y con quién no” (De la Peña, Ramos, Luzón y Recio, 2011, p. 14). Estas condiciones del enamoramiento se expresan a través de lo que Carlos Yela (2003) definió como mitos románticos o mitos del amor romántico.

Antes de analizar los diversos mitos del amor romántico, es importante conocer a qué nos estamos refiriendo con el término mito romántico. En términos generales, por mito entendemos una preconcepción de ideas y creencias formuladas de tal manera que aparecen como verosímiles (Bosch et al., 2007). Este tipo de creencias suelen tener gran carga emotiva contribuyendo así a crear y mantener una ideología grupal y haciéndolas resistentes al cambio y al razonamiento (Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2010; Ruiz Repullo, 2016a, 2016b).

⁵ Se utiliza el término “relación sana” en contraposición al de “relación tóxica” que sería aquella en la que se padece mayor sufrimiento de lo que se siente placer (Mármol, Mena y Rebollo, 2018).

Tal y como señala Carlos Yela (2003), podemos considerar que los mitos románticos son el conjunto de creencias socialmente compartidas sobre la supuesta “verdadera naturaleza del amor” (p.264). Estos mitos románticos suelen ser “ficticios, absurdos, engañosos, irracionales e imposibles de cumplir” (Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2010).

El origen de los mitos románticos varía en función de cada uno, sin embargo, en rasgos generales, se puede decir que se han desarrollado con el objetivo de priorizar en un determinado modelo de relación como es la monógama y heterosexual (Yela, 2003; Ferrer et al., 2010; Ferrer y Bosch, 2013). Estos mitos muestran una serie de verdades compartidas que perpetúan los roles de género y la desigualdad de poder entre hombres y mujeres que se asumen desde el noviazgo. (Ruiz Repullo, 2016a; Fueyo y de Andrés, 2017).

A continuación, pasaremos a revisar brevemente los principales mitos románticos y las falacias y creencias más extendidas a día de hoy, sus orígenes y sus posibles consecuencias basándonos en la descripción que diversos autores ofrecen sobre los mismos en sus estudios (Barrón et al., 1999; Yela 2000, 2003; Luengo y Rodríguez, 2009; Ferrer et al., 2010; De la Peña et al., 2011; Fundación Mujeres, 2011; Bosch et al., 2013; Ruiz Repullo, 2016a, 2016b; Mármol et al., 2018; Cerro y Vives, 2019).

- 1) **Mito de la “media naranja” o de la complementariedad:** creencia de que hay una pareja predestinada para cada persona. Esta pareja sería la única elección posible ya que uniría a “dos almas gemelas, como si cupido supiera de antemano a quién debe tirar las flechas” (Ruiz Repullo, 2016a, p. 58). Según este mito, el amor de pareja es necesario para poder sentirse completo en la vida. Este mito surge en la Antigua Grecia con el relato de Aristófanes (Platón, 1871) sobre los seres cortados que buscan su otra mitad y se intensifica con el amor cortés y el Romanticismo. La aceptación de este mito podría llevar asociado un nivel tan alto de exigencia en las relaciones que desembocaría en desengaños y decepciones ya que se considera que, siendo la otra persona tu pareja ideal, debemos esforzarnos aún más por mantener la relación y aceptar

todo aquello que no nos agrada. Del mismo modo, a través de este mito, se podría llegar a la dependencia afectiva.

- 2) **Mito del emparejamiento o de la pareja:** se basa en la creencia de que la pareja heterosexual y monógama es lo normal y universal estando presente en todas las épocas y culturas. Este mito tiene su origen en la Cristiandad y es uno de los más consolidados en nuestra sociedad actual. La aceptación de este mito podría dar lugar a diferentes conflictos internos en aquellas personas que se salgan de la norma, ya sea porque no tengan pareja o tengan una pareja homosexual, entre otras.
- 3) **Mito de la exclusividad:** consiste en la creencia de que tan sólo se puede estar enamorado de una persona a la vez. Según este mito las personas no pueden ni deben fijarse en cualquiera que no sea su pareja, pudiendo provocar también conflictos internos.
- 4) **Mito de la fidelidad:** creencia de que todos los deseos pasionales, románticos y eróticos deben ser satisfechos con la pareja o de lo contrario se interpreta que no se la ama. Este mito tiene distintas lecturas según el género ya que la infidelidad no está igual vista en hombres que en mujeres.
- 5) **Mito de los celos:** este mito fue introducido por el cristianismo como justificación de los mitos de fidelidad y exclusividad y tendiendo la mano al mito del emparejamiento. Se basa en la creencia de que los celos son un signo de amor e incluso son considerados como un ingrediente imprescindible del amor verdadero. La aceptación de este mito puede llevar a actitudes egoístas e injustas y comportamientos represivos o incluso violentos que podrían degenerar en violencia de género. Esta concepción está estrechamente ligada a la idea del amor como posesión y al desequilibrio de poder dentro de las relaciones.
- 6) **Mito de la equivalencia:** creencia de que el amor, entendido como un sentimiento, y el enamoramiento, entendido como un estado más o menos duradero, son equivalentes. Es decir, si una persona deja de estar apasionadamente enamorada, automáticamente deja también de amar a su

pareja, por lo que sería mejor romper la relación. La aceptación de este mito puede llevar a vivir la relación de un modo traumático por no poder distinguir que se trata de un proceso natural de las relaciones. Este mito fue introducido por el amor cortés y potenciado por el Romanticismo.

- 7) **Mito de la omnipotencia:** consiste en la creencia de que “el amor todo lo puede” y habiendo amor no hay obstáculo que se interponga en la relación, pudiendo superar cualquier problema o dificultad tanto interno como externo. El origen de este mito es el mismo que en el mito de la equivalencia. La aceptación de que el amor lo puede todo podría ser utilizado como excusa para no cambiar comportamientos o actitudes que dañen a la pareja o para negar determinados conflictos de pareja dificultando su afrontamiento.
- 8) **Mito del libre albedrío:** es la creencia de que los sentimientos amorosos no están influidos por factores externos ya sean biológicos, sociales o culturales, sino que se trata de algo íntimo. Según este mito, las personas son totalmente libres de elegir a su pareja y de determinar sus gustos, ignorando las presiones a su alrededor. Cualquier cosa que ocurra dentro de la pareja, es problema de la pareja en cuestión. Este mito se populariza durante el Renacimiento, el Barroco y el Romanticismo. La aceptación de este mito puede generar un sentimiento de culpabilidad al negar la influencia de las presiones sociales en nuestras decisiones.
- 9) **Mito del matrimonio o de la convivencia:** se basa en la creencia de que el amor romántico debe desembocar en una unión estable de pareja en forma de matrimonio y convivencia. Esta idea surge a finales del s. XIX, época en la que los conceptos de amor romántico, matrimonio y sexualidad comienzan a estar vinculados, como ya comentamos anteriormente. A partir de este momento el matrimonio se contrae por amor en vez de por conveniencia. Este mito vincula a su vez dos elementos: el matrimonio, que pretende ser duradero y la pasión, que es un estado emocional temporal, dando lugar muchas veces a la decepción.
- 10) **Mito de la pasión eterna o de la perdurabilidad:** es la creencia de que la pasión que se experimenta en los primeros meses de relación debe mantenerse a

pesar de los años de convivencia que hayan pasado. Este mito surge ligado al mito del matrimonio. La aceptación de este mito puede conducir a consecuencias negativas en la estabilidad emocional de los miembros de la pareja ya que diversos autores coinciden en señalar que la pasión no dura eternamente, sino que tiene “fecha de caducidad”.

- 11) **Mito de la compatibilidad del amor y el maltrato o de la ambivalencia:** este mito se basa en la consideración de que amar es compatible con dañar a la otra persona e incluso esta violencia puede ser vista como una muestra de amor. Un ejemplo de este mito se vería reflejado en la popular frase “quien bien te quiere te hará sufrir”.
- 12) **Mito de la abnegación o exceso de empatía:** se basa en el sacrificio de las mujeres a favor de su familia. Este mito incluye pautas como la defensa, cuidado y justificación de su agresor. Se relaciona con el mito de la ambivalencia.
- 13) **Falacia del cambio por amor:** creencia de que las personas cambian por amor. La aceptación de esta idea puede llevar a tolerar comportamientos ofensivos o abusivos en la pareja con la esperanza del cambio. Este mito va generalmente dirigido hacia las mujeres convirtiéndolas en las salvadoras de sus parejas.
- 14) **Normalización del conflicto:** se fundamenta en la presunción de que los problemas o conflictos iniciales no tienen importancia ya que son propios del proceso de adaptación de la pareja y desaparecerán con el tiempo.
- 15) **Los polos opuestos se atraen y entienden mejor:** esta falacia entiende que las diferencias existentes en la pareja son las que los unen. Esta afirmación está estrechamente relacionada con la normalización del conflicto y con el mito de la media naranja ya que considera que una persona complementa lo que a la otra le falta.
- 16) **El amor verdadero lo perdona y aguanta todo:** relacionado con el mito de la ambivalencia, esta creencia da lugar al uso del chantaje buscando manipular a la otra persona a voluntad. La frase “si de verdad me quisieras, lo harías” es un ejemplo que plasma esta idea a la perfección.

- 17) **Razonamiento emocional:** se trata de la creencia de que una persona, al enamorarse, produce una “química especial” que tan sólo se activa con la pareja. Esta falacia se vincula al mito de la media naranja ya que esta química se dirige hacia el alma gemela.
- 18) **Sólo hay un amor verdadero en la vida:** se basa en la idea de que tan sólo se ama de verdad una vez en la vida y si se deja pasar nunca más se volverá a encontrar el amor verdadero.
- 19) **Falacia de la conversión del amor en el centro de la existencia:** esta falacia encierra la idea de que sólo se puede ser feliz en la vida si se tiene pareja, por tanto, todo lo demás queda relegado a un segundo plano, ya sea la familia, los hobbies o los amigos.
- 20) **Atribución de la capacidad de dar felicidad:** ligado a la falacia anterior, se le concede a la pareja la capacidad total de hacerte feliz o infeliz.
- 21) **Falacia de la entrega total:** se relaciona con el concepto de fusión romántica (explicado previamente en este trabajo) y la dependencia hacia la otra persona. Se basa en el olvido de la vida personal adaptándola a la de la pareja y en el sacrificio por la otra persona.
- 22) **Falacia del amor como despersonalización:** vinculado a la falacia anterior, se basa en la renuncia del “yo” en pos de identificarse con la otra persona como proceso intrínseco en el amor.
- 23) **Si hay amor, se debe renunciar a la intimidad:** creencia de que no debe haber secretos dentro de una relación de pareja, se debe saber absolutamente todo sobre la otra persona.

A todos los posibles problemas derivados de los mitos anteriormente descritos habría que sumarle que la mayoría de ellos han sido generados desde estamentos religiosos y patriarcales para reforzar el papel pasivo de la mujer frente al hombre (Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2010). El amor romántico y sus mitos han sido fomentados, potenciados y mantenidos por una sociedad patriarcal en la que destacan las desigualdades de género y la discriminación hacia las mujeres (Ruiz Repullo, 2009).

Evidentemente nos encontramos frente a un conjunto de ideas, creencias y mitos irracionales, así como a una serie de pautas de conducta imposibles de seguir, que seguramente terminen en un cúmulo de desengaños y frustraciones para el conjunto de la población (Bosch et al., 2007).

“El motivo principal por el que los/as jóvenes tienen interiorizada esta concepción del amor romántico y los mitos derivados se debe a los roles de género, estereotipos de masculinidad y feminidad y la socialización diferencial entre hombres y mujeres establecidos, reconocidos y aceptados a nivel social. Estos aspectos son en los que se fomenta el patriarcado y, por tanto, la desigualdad de género, provocando así la creencia de que la mujer es inferior al hombre” (Cerro y Vives, 2019, p. 363).

A día de hoy, los mitos del amor romántico siguen vigentes gracias a su constante presencia mediática y a la contaminación de muchos de los agentes socializadores, ya sea el cine, la literatura, la televisión o la publicidad, entre otros. Es precisamente en esta presencia romántica en los medios actuales de comunicación en lo que nos centraremos en el siguiente capítulo de este trabajo.

CAPÍTULO 2

LOS AGENTES SOCIALIZADORES Y EL AMOR ROMÁNTICO



2.1 TEORÍA DE LA SOCIALIZACIÓN DIFERENCIAL

Como hemos visto, el amor es considerado como una construcción social y cultural que depende en gran medida del proceso de socialización.

Según Giddens (2001), la socialización es el proceso iniciado al nacer y que perdura toda la vida, por el cual las personas, en interacción con otras personas, aprenden, construyen e interiorizan los valores, actitudes, expectativas y características de la sociedad en la que han nacido, permitiéndoles así desenvolverse exitosamente en ella.

La teoría de la socialización diferencial explica cómo las personas adquieren diferentes identidades de género, que conllevan actitudes, conductas y estereotipos ligados a cada género, a través de la influencia de los diversos agentes socializadores durante el proceso de socialización (Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2008; Ferrer y Bosch, 2013).

La socialización diferencial implica la creencia de que niños y niñas son diferentes por naturaleza y, por ello, han de desempeñar papeles diferentes una vez lleguen a la edad adulta (Ferrer y Bosch, 2013). De este modo, en la adultez, mujeres y hombres adoptan comportamientos diferentes en ámbitos diferentes, lo que corrobora la creencia de que son, evidentemente, diferentes, y por tanto necesitan ser socializados de forma distinta. Como vemos, esta teoría se autojustifica a sí misma (Bosch et al., 2007). Estos comportamientos se corresponden con los denominados roles y estereotipos de género (Cerro y Vives, 2019).

Los agentes socializadores más influyentes en la actualidad los encontramos en el sistema educativo, la familia, la religión, el propio uso del lenguaje y los medios de comunicación. Los mensajes que estos agentes puedan emitir, repetidos, siendo diferentes para cada sexo, terminan penetrando en la mente de cada persona durante su socialización, provocando su aceptación (Bosch et al., 2007; Ferrer y Bosch, 2013).

Así, estos diversos agentes socializadores, “tienden a asociar tradicionalmente la masculinidad con el poder y la racionalidad y con aspectos de la vida pública, como el trabajo, la política..., y la feminidad a aspectos de la vida privada y la subordinación

al varón, la pasividad, la dependencia, la obediencia...” (Bosch et al., 2007, p. 11). Autores como Marcela Lagarde (1999, 2005)⁶ denominan a aquellos modelos normativos aprendidos durante el proceso de socialización e impuestos por el patriarcado acerca de lo que significa ser un hombre masculino y una mujer femenina, como mandatos de género.

La idea del aprendizaje de los roles es una idea muy profunda, hasta tal punto que, si yo soy una chica que está tratando de ser educada en la infancia a través de juegos, a través de lecturas, en un determinado rol social de las mujeres y me siento disconforme con ese rol, es probable que busque desarrollar un rol antagónico de los que la cultura me ofrece. Y los que la cultura me ofrece son los roles de masculinidad. Y es probable que, si yo hago pareja con otra mujer, desarrollemos también roles complementarios. O, un varón que se empareja con otro varón, desarrolle también roles complementarios, como si hubiera en cualquier pareja una función femenina y una función masculina (Maffia, 2016).

Belén Nogueiras (2005) muestra en su trabajo para el Instituto de la Mujer, cuáles eran tradicionalmente algunos de estos mandatos de género para hombres y mujeres. Tradicionalmente, la educación de las mujeres iba dirigida a desarrollar los roles de esposa y madre, lo que incluye también el cuidado del aspecto físico, la belleza, la capacidad de seducción, la atracción sexual y el saber agrandar y complacer al hombre que debía satisfacer las necesidades de la mujer y dar sentido a su vida. Por su parte, la educación de los hombres estaba dirigida hacia la autosuficiencia, la autoridad y el dominio sobre las mujeres, el orgullo y el amor propio y la justificación de la violencia como medio para conseguir lo que busquen.

Tal y como podemos comprobar, en ocasiones este tipo de socialización puede desencadenar en conductas y actitudes que desemboquen en violencia de género contra las mujeres. Asimismo, las creencias de determinados mitos del amor romántico pueden llegar a justificar algunas de estas actitudes dentro de la pareja.

⁶ Citado en Ferrer, V. A. & Bosch, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado*, 17(1), 106-122.

Como vemos, la socialización diferencial no afecta tan sólo al ámbito público o privado de actuación, sino prácticamente a la totalidad de los aspectos de la vida humana, no pudiendo dejar atrás la concepción que se genera del amor y de las relaciones de pareja. En consecuencia, a lo largo del proceso de socialización, los humanos aprendemos qué es enamorarse, cómo debemos sentirnos, de quién debemos enamorarnos y cómo debe ser la relación. Y, evidentemente, junto a todo ello, aprendemos los diversos mitos del amor romántico que citamos anteriormente (Sanpedro, 2005; Bosch et al., 2007; Ferrer et al., 2008; Ruiz Repullo, 2009; Ferrer y Bosch, 2013).

En nuestra cultura no se habla del autocuidado, de lo importante que es ocuparse y preocuparse por una misma. Cuando lo hacemos nos sentimos egoístas y culpables, porque los mandatos de género nos empujan a olvidarnos de nosotras mismas para poder dar amor y cuidados a los hombres con los que nos emparejamos. Nos arrojamos al amor desnudas porque nos hemos creído el cuento de que el amor es ciego, y que cuando Cupido nos lanza sus flechas y nos alcanza el corazón, no hay nada que podamos hacer, excepto entregarnos al amor sin resistencia. Abrimos nuestro corazón, nos volcamos en el amor, nos creemos que enamorarnos significa tirarnos al vacío sin protección de ningún tipo (Herrera, 2018, p. 96)

2.2 LOS PRODUCTOS DE FICCIÓN COMO AGENTES SOCIALIZADORES

Elementos como el cine, la televisión y la literatura son algunos de los agentes socializadores con más peso en lo relativo al amor romántico, especialmente durante la infancia y la adolescencia, ya que apelan a las emociones, pero no siempre lo hacen de una forma clara y perceptible (Pascual Fernández, 2016). “Así, en nuestra sociedad altamente individualista, capitalista, se nos educa y socializa de forma general y en el amor de forma particular, de un modo claramente patriarcal” (Pascual Fernández, 2016, p. 68). Todas las historias de amor que encontramos en los libros y las películas están aceptadas y asimiladas por la sociedad, a pesar de que estas reflejan diferentes

estereotipos de género que construyen lo masculino y lo femenino (Sirgo Foyo, 2004), además de los mitos del amor romántico. Tal y como refleja Pilar Sanpedro (2005 s/p):

En la literatura y el cine los personajes que encarnan a los héroes románticos no se aman; lo que aman es el amor, el hecho mismo de amar. Y actúan como si hubiesen comprendido que todo lo que se opone al amor lo preserva y lo consagra en su corazón, para exaltarlo hasta el infinito. Los amantes son más felices en la desgracia de amor que en la tranquilidad cotidiana del afecto mantenido. Se necesitan uno a otro para arder, pero no al otro tal y como es, y no la presencia del otro, sino más bien su ausencia. Son los obstáculos más graves los que se prefieren por encima de todo para engrandecer la pasión.

Contra la vulnerabilidad y pasividad con que se representa, por lo general, a los personajes femeninos de ficción, aparece siempre su antagonista, el “hombre de verdad” y “de acción”. Estos personajes, que aparecen siempre en la trama de novelas y comedias románticas, tienen un único fin y es el de el romance que han de tener esas dos personas, sobreponiéndose a las dificultades para así poder vivir felices para siempre, llegando a ese tan comúnmente conocido final de cuento (Herrera, 2010). Como claro ejemplo de esta narrativa encontramos los personajes de las películas Disney en los que la princesa ha de ser rescatada siempre por el príncipe, cayendo ambos perdidamente enamorados y viviendo felices para siempre. Como vemos, este fin único del enamoramiento, encontrar al príncipe azul, creer que el amor puede contra todas las adversidades y que la pasión y felicidad de esa pareja durará para siempre, se corresponden con algunos de los mitos que estudiamos en el capítulo anterior como el de la media naranja, la pasión eterna o la omnipotencia.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que todos estos productos de ficción se efectúan bajo la denominada ‘hipótesis de la mirada masculina’. Esta hipótesis hace referencia al hecho de que la mayoría de los productos mediáticos y culturales se han realizado por y para hombres heterosexuales y occidentales mostrando el mundo desde una mirada masculina que también incluye a las mujeres (Fueyo y de Andrés, 2017). Esta hipótesis se corresponde a su vez con la ‘teoría fílmica feminista’, que parte de la consideración de que la imagen de la mujer en el cine simboliza una proyección

del deseo masculino, siendo, así, un objeto o fetiche observado a través de la mirada masculina (Mármol et al., 2018).

2.3 PUBLICIDAD COMO PROMOTORA DEL AMOR ROMÁNTICO

De entre todas las técnicas de comunicación, la publicidad es la que genera los mensajes de una manera más rápida y eficaz, y con ello consigue la transmisión de los estereotipos y mandatos de género que estudiamos anteriormente.

“La publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz” (Tellis y Redondo, 2000, p.229). La ventaja que posee la publicidad que apela a las emociones proviene del leve esfuerzo que debe hacer el público para recordar mejor la campaña, ya que el mensaje está enriquecido con un tono afectivo, lo que facilita una respuesta más rápida. Las emociones que se suscitan en publicidad depende del mensaje que se quiera transmitir, como por ejemplo la ternura o la risa. Sin embargo, el sentimiento que más se difunde a través de la publicidad es el del amor romántico (Segura y Martínez, 2010; Saiz Echezarreta y Alvarado, 2013). Por lo general, la publicidad hace referencia al relato del amor eterno y de la pareja como destino (Saiz Echezarreta y Alvarado, 2013).

Dentro de este relato romántico sobre las parejas, en la publicidad se muestra a las mujeres como las que sostienen los mitos relacionados con la pareja como destino y el matrimonio. Por otro lado, a los hombres se les muestra en la posición contraria, manifestando incluso animadversión hacia estas ideas. “Mientras múltiples anuncios inscriben la pareja romántica y la boda como un deseo normativo para las mujeres, otros muestran el patrón de hombre individualista, promiscuo y alérgico al compromiso familiar” (Saiz Echezarreta, 2013, p. 9). Dentro de este modelo de romanticismos clásico en la publicidad encontramos también estereotipos sexistas como el amor de las mujeres por las joyas y los regalos caros o el control que ejercen los hombres sobre el estado de ánimo de las mujeres al hacerles esos obsequios (Saiz Echezarreta, 2013).

En su libro *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, la autora, Eva Illouz (2009), expone cómo la publicidad ha

conseguido trasladar las emociones románticas a los bienes y al consumo. Según Illouz (2009), “lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo” (p. 124-125). Para esta socióloga israelí, es a partir de los años 20 cuando la publicidad comienza a relacionar los productos con cosas intangibles como pueden ser la felicidad, la belleza o la moda.

A continuación, veremos dos ejemplos de campañas en los que la publicidad promovía la venta de bienes de consumo a través del uso del romanticismo más esclavizador, así como fomentan los mandatos de género.



Imagen 2.1: Campaña Kellogs PEP de 1938. Fuente: <https://www.historybyzim.com/2013/07/odd-ads-of-the-past-pep-vitamins/>

Esta primera campaña fue realizada para Kellogs PEP en 1938, para anunciar sus nuevos cereales que, según la empresa Kellogs, eran los primeros en contener vitaminas C y D. La campaña muestra una pareja de adultos, hombre y mujer,

aparentemente casados. Ella, viste con ropas usadas tradicionalmente por las amas de casa, mientras que él, va en traje y corbata, como los hombres que van a trabajar a las oficinas. En el *slogan* podemos leer “cuanto más trabaja una esposa, más guapa parece”⁷. En el pequeño *sketch* inferior se observa una conversación entre ambos en la que el marido le pregunta a la mujer cuál es su truco para limpiar el polvo, lavar y cocinar, si él llega cansado a casa después de trabajar, a lo que ella le contesta que la clave se encuentra en las vitaminas que toma.

Como podemos observar en la imagen, y tal y como mostraban en sus estudios Bosch et al. (2007) y Nogueiras (2005), la mujer queda relegada a la vida privada, a ocuparse de la casa, a cocinar y limpiar, mientras que el hombre está destinado a ser un hombre de negocios que va cada día a trabajar, posicionándose en el ámbito público. Si nos fijamos en el *slogan*, comprobamos cómo es el hombre quien lanza el mensaje de que las mujeres que trabajan duro⁸, están más guapas. De este modo, ella, a fin de poder realizar todas las tareas de casa sin cansarse, toma las vitaminas que le ofrece la marca Kellogs. Consumiendo esas vitaminas conseguirá estar más guapa cuando su marido la vea. La mujer busca de este modo la belleza, ser atractiva y complacer a su marido. Así, esta imagen muestra los mandatos de género tradicionales de los que hablábamos anteriormente.

En lo relativo al amor romántico, podemos ver reflejados en esta antigua campaña los mitos de la pareja, el matrimonio, la abnegación o exceso de empatía y la entrega total que explicamos en el capítulo anterior. Todos ellos se ven representados por el papel femenino de la mujer que quiere complacer a su marido ya que eso es lo que está destinada a ser, a fin de tener un matrimonio feliz. Se sacrifica por él, pierde sus propias ambiciones para dedicarse a las tareas del hogar.

En esta campaña podemos ver corroborada la teoría de Illouz (2009), por la cual se le han otorgado a unos simples cereales la capacidad de mantener bellas a las mujeres, manteniendo así un matrimonio feliz.

⁷ Traducción propia del mensaje “*so the harder a wife works, the cuter she looks*”

⁸ Por el contexto podemos entender que se refiere a trabajar duro dentro del ámbito familiar, realizando las tareas de casa.



Imagen 2.2: Campaña *Life is about moments* de Baume & Mercier de 2014. Fuente: <https://watchworld.co.in/baume-mercier-celebrates-lifes-special-moments-with-anew-ad-campaign/>

Esta segunda campaña fue lanzada por Baume & Mercier, la marca suiza de relojes de lujo, en 2014. La escena muestra una pareja joven y atractiva, recién casada, dentro de un coche. En el plano más cercano podemos observar dos relojes posicionados del mismo modo en que se posicionan los anillos de boda. El *claim* de la campaña anuncia que “la vida se basa en momentos”⁹. Bajo la metáfora de los relojes como anillos, esta campaña pretende representar que sus productos han de acompañarte en los momentos más importantes de la vida. De este modo, deja en evidencia que el matrimonio es uno de los momentos más especiales de la vida, así como el hecho de estar en pareja. Una vez más vemos representados los mitos del amor romántico de la pareja como destino y el matrimonio.

Del mismo modo, podemos observar cómo la mujer está mucho mejor iluminada y es más visible que el hombre, destacando así su belleza. Con ello, la campaña transmite los valores y estereotipos sexistas de los que hablaba Saiz Echezarreta (2013), según los cuales a las mujeres les gustan las joyas caras y, un

⁹ Traducción propia del mensaje “*Life is about moments*”.

hombre que compre estos relojes de lujo, puede conseguir una mujer como la que vemos en el anuncio.

Como podemos comprobar, ambas campañas, muy separadas en el tiempo entre sí, mantienen unos rasgos y características comunes: mantienen vivos los mitos del amor romántico y promueven roles y estereotipos de género sexistas. De este modo, podríamos decir que estos valores, aprendidos a través de la socialización y los diferentes agentes socializadores, no desaparecen con el tiempo, sino que sobreviven y se adaptan a cada época.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA 'AMOR PROPIO'



3.1 CONTEXTO DE LA CAMPAÑA

A pesar de que, como hemos visto, muchas campañas publicitarias a lo largo de la historia han promovido y promueven los diversos estereotipos y mitos del amor romántico en la sociedad, actualmente existen campañas de concienciación social que tratan de luchar contra esos cánones. Estas campañas muestran la “cara B” de la publicidad, una publicidad que es capaz de presentar unos valores diferentes a los establecidos y luchar contra las desigualdades.

En este capítulo analizaremos la campaña lanzada por el Instituto Aragonés de la Mujer (IAM) titulada ‘Amor propio’. Esta campaña, creada con motivo del día de San Valentín de este año 2020, se enmarca dentro de las iniciativas del Pacto de Estado contra la Violencia de Género.

Según declaraciones de la directora general del IAM, María Goikoetxea, en la rueda de prensa de presentación de la campaña, la campaña consiste en romper los mitos del amor romántico que hemos ido asumiendo, que en ocasiones son tóxicos y perjudiciales, pudiendo llegar a ser la antesala de la violencia de género. Esta campaña, que estuvo presente en 50 MUPIS de Zaragoza del 14 al 24 de febrero de 2020, de tono humorístico, buscaba cambiar y erradicar los grandes mitos del amor romántico y no perpetuar el sistema patriarcal en el que vivimos, mostrando “mujeres libres, valientes y empoderadas”, tal y como cuenta Goikoetxea. ‘Amor propio’ no se dirige solo al público joven sino a mujeres “de la experiencia” que en muchas ocasiones han sido olvidadas por la sociedad, como explica Dune Solanot, la fotógrafa artífice de esta acción. Además de los MUPIS, para esta campaña de concienciación social se elaboraron folletos y se redactó una guía pedagógica pensada como herramienta para trabajar estos mitos.

3.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

A continuación, analizaremos las cinco imágenes que engloban esta campaña, haciendo hincapié en la simbología que albergan y en el mensaje que aportan. Relacionaremos del mismo modo cada imagen con los mitos del amor romántico que

intentan poner en evidencia y, asimismo, mostraremos la visión que las autoras, Goikoetxea y Solanot, pretendían transmitir.

Antes de comenzar, cabe destacar que todas las mujeres con las que se ha trabajado en este proyecto, y que aparecen en las fotografías, son activistas feministas, y el hombre que aparece en la última imagen es un aliado feminista. Así mismo, podemos comprobar cómo el color elegido para mostrar el mensaje de la campaña es el violeta, el color representativo de la marcha feminista, por ser el tono que las sufragistas adoptaron como uniforme en su lucha por el derecho al voto. Este color simboliza la libertad y la dignidad.



Imagen 3.1: Campaña 'Amor propio'. Cartel 1. Fuente: Redes Sociales IAM.

El lema de este primer cartel, tal y como podemos comprobar, tiene el mismo nombre que la campaña en sí misma: Amor Propio. Las autoras, aquí, buscan fomentar la idea de que el amor tiene que empezar por una misma a fin de poder construir relaciones sanas con el resto de personas, sean del tipo que sean.

Se entiende amor propio como la autoestima, el valor que cada persona tiene de sí misma, sin tener en cuenta la opinión de las personas que tiene a su alrededor. Tener amor propio, autoestima, es fundamental para poder construirnos como personas.

En la imagen podemos observar a una mujer adulta, sola, feliz y sonriente. Teniendo en cuenta la fecha de lanzamiento, podemos interpretar que ese ramo de flores con forma de corazón se lo ha comprado ella sola para celebrar San Valentín, sin necesidad de que un hombre se lo regale.

El color verde agua que observamos en el fondo no es aleatorio, sino que simboliza, desde el punto de vista de la psicología del color, la protección y la curación emocional, la frescura, la calma, la diversión, la serenidad y la juventud. Los colores verdes en general, representan el crecimiento y la esperanza, así como la naturaleza, encontrándose en consonancia con el ramo de flores. Todas estas cualidades las podemos ver escenificadas en esa mujer joven y alegre que se encuentra feliz consigo misma. Del mismo modo, el color blanco de su camiseta simboliza lo puro, lo inocente, la paz y la virtud.

Los mitos del amor romántico que podemos ver aquí contrariados serían los siguientes: mito de la pareja, mito de la media naranja e, incluso, el mito de la abnegación. En todos estos mitos, la mujer está destinada a encontrarse dentro de una pareja, por lo general heterosexual y monógama, y sacrificarse por la otra persona. Por eso, mostrar a una mujer sola, independiente, resulta contradictorio a estas creencias.



Imagen 3.2: Campaña 'Amor propio'. Cartel 2. Fuente: Redes Sociales IAM.

El segundo cartel está claramente relacionado con el mito de la media naranja. Se trata de uno de los mitos que más interiorizado está por parte de la población y que conlleva a la creencia de que somos seres incompletos que necesitan de otra persona para completarse. Sin embargo, bajo el lema “mucho más que una media naranja”, podemos comprobar cómo, con este cartel, las autoras pretenden transmitir que las personas son seres totalmente completos y que se puede tener una relación con otra persona que también esté completa de una manera mucho más sana y que no implique dependencia “de la otra mitad”.

En la imagen podemos observar a una mujer joven, con ropa informal, rodeada de un montón de naranjas enteras, sobre un lienzo violeta que simboliza el empoderamiento de la mujer. Así mismo, el complemento que lleva en el cuello, es del mismo color. Se trata de una fotografía en la que, tanto la mujer como las naranjas cobran el mismo protagonismo, potenciando así el mensaje que se lanza.



Imagen 3.3: Campaña 'Amor propio'. Cartel 3. Fuente: Redes Sociales IAM.

La tercera imagen de la campaña está dedicada a las redes afectivas. Con el lema “la revolución de los afectos” las autoras intentan mostrar que el amor va más allá de las relaciones de pareja de dos heterosexuales, sino que existen una serie de

redes afectivas en las que podemos encontrar amor entre amigas o relaciones con otros compañeros. Como podemos comprobar por la presencia de una mascota, en este caso un perro, se engloba también dentro de estas redes afectivas, el amor por los animales de compañía.

Tal y como explican Goikoetxea y Solanot, este cartel pretende poner en valor la horizontalidad de las relaciones de amor, un amor entre iguales, sin los desequilibrios que el amor romántico muestra en las relaciones entre hombre y mujer en las que la mujer queda subordinada al hombre.

En la fotografía podemos observar a tres mujeres, de distinta procedencia y generación, mostrando actitudes cariñosas las unas con las otras, ejemplificando las redes afectivas a las que nos referíamos anteriormente. Entre ellas, podemos observar la presencia de una mascota. Si nos fijamos con detalle, la joven sentada en el centro, lleva una pulsera con la bandera que representa al colectivo LGTBIQ, rompiendo así con el estereotipo de relación heterosexual que se ha impuesto en la sociedad.

En el color de fondo podemos contemplar un fuerte color rojo. Al ser este el color de la sangre, el rojo está asociado con la pasión, la seducción, la fuerza, la energía y el amor. El hecho de utilizarlo en esta imagen que hace referencia a relaciones de amor que no son estrictamente de la pareja convencional, quiere simbolizar la existencia de otros tipos de relaciones afectivas. Asimismo, este color está relacionado con las actitudes positivas ante la vida.

En cuanto a los mitos del amor romántico, este cartel rompe con el mito de la pareja, por el cual se entiende que la pareja heterosexual y monógama es la normal y habitual, sin dar cabida a otro tipo de relaciones. Del mismo modo, podemos observar cómo hace referencia al mito del libre albedrío, por el cual las personas son supuestamente libres de elegir a su pareja, ignorando las presiones a su alrededor. Este mito es evidentemente engañoso, ya que toda relación que salga de la norma habitual está generalmente vista como extraña o indecente. Es por ello que mostrar personas del colectivo LGTBIQ o mostrar relaciones afectivas fuera de la relación de pareja, contradice estas ideas, dando a conocer a la sociedad que otro tipo de amor es posible.



Imagen 3.4: Campaña 'Amor propio'. Cartel 4. Fuente: Redes Sociales IAM.

El cuarto cartel, bajo el lema “no estamos para vestir santos”, hace una cómica alusión a la expresión popular “te vas a quedar para vestir santos”. Esta expresión se ha utilizado habitualmente para referirse a las mujeres que, en avanzada edad, siguen solteras y que tradicionalmente terminaban realizando tareas religiosas, como puede ser, vestir a los santos. Como explican las autoras de la campaña, esta expresión “siempre se ha dicho como una amenaza y un estigma de la mujer soltera, la rara o la lesbiana y hemos tenido que explicar por qué no nos casábamos”. Sin embargo, con este cartel se pretende representar que, a pesar de que una mujer decida por propia voluntad no casarse o mantenerse soltera, puede seguir realizando con normalidad su vida cotidiana, sin necesidad de verse involucrada con la vida en el convento. Estas mujeres pueden hacer mucho más que vestir santos.

En la fotografía podemos observar a seis mujeres adultas, de distintas edades, felices, abrazando la figura de un santo. Por el contexto se puede concluir que este grupo de mujeres siguen solteras o no han decidido contraer matrimonio.

Encontramos un fondo rosa fucsia. Este color se usa como una tonalidad mucho más madura que el rosa, más elegante, dirigido a mujeres adultas, como es el caso en el que nos encontramos. Este color se caracteriza por ser un símbolo asociado a la

moda, a la elegancia y el *glamour*, jugando así con el sentido de la expresión vestir santos.

El principal mito del amor romántico que pretende romper este cartel es el del matrimonio como fin único de las relaciones. Del mismo modo, rompe con el mito de la pareja ya mencionado anteriormente ya que permanecer soltera se sale de la norma. Contradiciendo estas ideologías, muestra a las mujeres que no hay ningún problema por no estar casadas o estar solteras, tengan la edad que tengan, si eso es lo que ellas desean.



Imagen 3.5: Campaña 'Amor propio'. Cartel 5. Fuente: Redes Sociales IAM.

El último cartel presentado por esta campaña, es el que tiene un tono más agresivo. Bajo el lema "los celos no son amor", las autoras han querido recalcar que el hecho de sentir celos no sólo no significa amar, como nos dice el amor romántico, sino que lleva ligado un sentimiento de dominación y control que en ocasiones puede desembocar en violencia de género.

En el cartel podemos observar dos imágenes, siendo una la continuación de la otra. Aparece una pareja, un hombre y una mujer, atados por la cintura. Aparentemente, el hombre está tirando hacia adelante, mientras que la mujer está tratando de escapar. Esta escena hace así referencia a la posesividad que conllevan las

relaciones basadas en los celos como un sentimiento positivo, a la dominación y control que ejercen los hombres sobre las mujeres y a la dificultad de escapar de este tipo de relaciones de carácter machista. Como muestra la fotografía, en ocasiones, para cuando una persona se da cuenta de lo tóxica que es la relación en la que está metida, ya es demasiado tarde y es muy complicado salir.

Como vemos, la mujer va vestida de color blanco, que, como vimos anteriormente, simboliza la pureza y la inocencia. Mientras que, por otro lado, él lleva una camiseta de color negro, que posee varias cualidades simbólicas, todas ellas negativas, entre las que encontramos el miedo, la muerte y la violencia. Sus vestimentas recrean así la situación de poder que él ejerce sobre ella.

Por último, podemos comprobar que el fondo tiene un tono amarillento. Esto se debe a la carga simbólica que el amarillo posee. Aunque en ocasiones sea utilizado como un color que puede inspirar felicidad y optimismo, este color tiene una doble vertiente simbólica por la que representa también los celos, la envidia y el egoísmo, lo que se corresponde más con nuestra imagen.

Es evidente que el mito romántico al que hacen alusión las autoras con este cartel, es el mito de los celos, mostrando el lado negativo de los mismos y dejando claro que el amor no implica sentir celos, sino todo lo contrario.

Como hemos podido comprobar a lo largo del análisis de estas imágenes, es posible mostrar a la sociedad una concepción del amor antagónica a la actual. Mostrar un concepto que abarca mucho más allá de la relación de pareja convencional que implica celos y posesión en la que los mitos románticos nos han hecho creer. Acciones como esta, ayudan a la prevención de la violencia de género y a la visibilización de realidades más sanas en las que las personas aprendamos a querernos más y mejor, antes de involucrarnos en relaciones afectivas con los demás.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Las definiciones de amor y sus tipologías son tantas como autores han escrito sobre el tema. Actualmente, se considera que el amor es una construcción social y cultural que depende directamente del proceso de socialización. La propia concepción del amor y de las relaciones ha ido cambiando y evolucionando a lo largo de la historia. Así, al igual que antiguamente los matrimonios se daban únicamente por motivos económicos, a día de hoy se considera el estar enamorado como motivo normalmente necesario para casarse.

Dentro de las distintas tipologías de amor, encontramos un componente común: el amor romántico. El amor romántico, perpetrado por los diversos agentes socializadores, se caracteriza principalmente por las desigualdades de género y la discriminación hacia las mujeres que inculca. Sin embargo, esta tipología de amor posee otras muchas características como son la creencia en el amor a primera vista, la importancia del enamoramiento, la búsqueda de la pareja ideal, el sacrificio por la otra persona o la creencia en diversos mitos románticos que le acompañan. Todas estas características hacen referencia a un amor de pareja heterosexual y monógama.

Cuando hablamos de mitos románticos, o de mitos del amor romántico, nos estamos refiriendo al conjunto de creencias compartidas por la sociedad sobre la auténtica naturaleza del amor. Por lo general, estos mitos son irracionales y exigen unas pautas de conducta imposibles de seguir, por lo que suelen desencadenar sentimientos como el desengaño o la frustración. La creencia de todos estos mitos puede llevar incluso a desembocar en violencia de género contra las mujeres por ser vistas como seres inferiores.

Dentro de los mitos del amor romántico, lo más conocidos y extendidos por los distintos agentes socializadores son el mito de la media naranja o creencia de que hay una pareja predestinada para cada persona; el mito de la pareja o creencia de que la pareja heterosexual y monógama es lo normal en todas las culturas y es a lo que han de aspirar todas las personas; el mito de los celos o creencia de que los celos son una muestra de amor verdadero; el mito de la omnipotencia o creencia de que el amor todo lo puede; el mito de la pasión eterna o creencia de que la pasión de los primeros

meses de relación se mantiene estable en el tiempo y el mito del matrimonio o creencia de que el amor romántico debe desembocar en la unión estable de la pareja a mediante una boda.

Actualmente todos estos mitos siguen vigentes debido a la difusión que se hace de ellos a través de los distintos agentes socializadores. Entre estos agentes se encuentran el sistema educativo, la familia, la religión y los medios de comunicación. Todos ellos transmiten de manera continuada y repetida los mismos mensajes, en distintos formatos, que calan en la población más joven y condicionan su conducta de adultos. Sin embargo, estos mensajes, no están dirigidos del mismo modo a hombres y a mujeres, sino que, a cada persona, según su sexo, se le inculcan unos u otros valores.

Tanto en los productos de ficción, ya sean libros o películas, como en la publicidad, el amor romántico es uno de los temas más recurrentes. Concretamente, la publicidad, por su capacidad de persuasión, muestra a las mujeres como sostenedoras de los diversos mitos del amor romántico, mientras que muestra a los hombres en una posición completamente opuesta a ellos.

Desde los años 20 hasta la actualidad, la publicidad que se ha ido produciendo, mantiene unos patrones invariables en cuanto forma, pero no en cuanto al mensaje. Se trata de la transmisión de estereotipos sexistas de género y de los mitos románticos, trasladando emociones románticas a productos de consumo. Estos valores, lejos de desaparecer, se han ido adaptando a las nuevas necesidades de la época, manteniendo el trasfondo.

De esta forma, la idea del “vivieron felices para siempre” queda plasmada en muchas de las piezas audiovisuales actuales presentándose como un ideal a lograr. El hecho mismo de no encontrar el amor, de no estar involucrado en una relación de pareja, se presenta como algo que debe cambiar.

Como vemos, los diversos mitos románticos están dirigidos hacia las mujeres, no hacia los hombres. Sin embargo, a día de hoy, asociaciones como el Instituto Aragonés de la Mujer, tratan de reflejar una nueva configuración de estos mitos, emancipando a las mujeres de esta cultura de masas. Campañas como ‘Amor propio’, demuestran que otro tipo de publicidad es posible, una publicidad con conciencia

social que luche contra la desigualdad de género y les muestre a las mujeres una concepción de amor mucho más sana, comenzando por el amor hacia una misma.

Para terminar, debemos resaltar la necesidad actual de realizar campañas, como la ya mencionada, a fin de romper con todos los mitos del amor romántico. Pero estas campañas se quedan en reflejar el problema y no la solución. Es necesario fomentar nuevas culturas y narrativas en la comunicación, que modelicen otro tipo de relaciones y de amor entre personas, sin atavismos y dependencias. Si pretendemos cambiar el modo de pensar de la sociedad, dejar atrás las relaciones tóxicas y prevenir la violencia de género, es necesario empezar por los relatos que les llegan a las nuevas generaciones. Inculcar a las generaciones venideras, desde su nacimiento, unos valores acerca del amor más reales, más sanos, centrados en el amor propio y en la autosuficiencia, a través de nuevos cuentos, nuevas películas y nuevos relatos televisivos y publicitarios.

A pesar de que, en ocasiones, los públicos de los medios no sean conscientes de estar recibiendo este tipo de estímulos y mensajes redundantes, es necesario abandonar los cánones del amor romántico y con ellos todos los productos que porten esos mensajes. Actualmente se han comenzado a ver relatos de mujeres empoderadas, sin embargo, el camino que queda por recorrer es muy largo, y, si no se cambia desde la base de la socialización, será mucho más complicado erradicar todas estas ideas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragón Hoy. (2020, 13 de febrero). El IAM intenta desmontar mitos en torno a la relación de pareja con la campaña "Amor propio". *Aragón Hoy*. Disponible en: <http://aragonhoy.aragon.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/id.255537>
- Arbat, S. (2018, 7 de marzo). Por qué el color violeta es el verdadero símbolo de la marcha feminista del Día de la Mujer. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20180306/441315715416/dia-mujer-8-marzo-huelga-feminista-color-violeta.html>
- Arroyo, A. (2008). Literatura y publicidad: el filtro del amor en algunas narraciones audiovisuales. *Perspectivas de la comunicación*, 2(1), 126-132.
- Barrón, A., Martínez-Iñigo, D., De Paul, P. y Yela, C. (1999). Romantic beliefs and myths in Spain. *The Spanish Journal of Psychology*, 2(1), 64-73.
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Argentina: Fondo de cultura económica.
- Blázquez, M., Moreno, J. M. y García, M. E. (2012). Mito del amor romántico en la tradición hispánica literaria y la violencia psicológica en la pareja. *Puertas a la lectura*, 87-97.
- Bosch, E., Ferrer, V. A, García, E., Ramis, M. C., Mas, M. C., Navarro, C., y Torrens, G. (2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Madrid: Instituto de La Mujer, Ministerio de Igualdad.
- Bosch,E., Herrezuelo, R. y Ferrer, V.A. (2019). El amor romántico, como renuncia y sacrificio: ¿Qué opinan los y las jóvenes? *Femeris*, 4(3), 184-202. DOI: <https://doi.org/10.20318/femeris.2019.4935>
- Bronislaw, M. (1929) *Vida sexual de los salvajes del nordeste de la Melanesia*. Madrid: Morata. [Trad. español, 1975].
- Cerro, M. y Vives, M. (2019) "Prevalencia de los mitos del amor romántico en jóvenes". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 343-371. DOI: 10.14198/OBETS2019.14.2.03
- Esteban, M. L. y Távora, A. (2008). El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. *Anuario de Psicología*, 39(1), 59-73.

- Ferrer, V. A, Bosch, E., Navarro, C., Ramis, M.C. y García, E. (2008). El concepto de amor en España. *Psicothema*, 20(4), 589-595.
- Ferrer, V. A., Bosch, E. y Navarro, C. (2010). Los mitos románticos en España. *Boletín de Psicología*, 99, 7-31.
- Ferrer, V. A. & Bosch, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado*, 17(1), 106-122.
- Fueyo, A., y de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93.
- Fundación Mujeres. (2011). *Coeducación y mitos del amor romántico. Monográfico 93*. Disponible en: http://www.fundacionmujeres.es/files/attachments/Documento/46001/image/B_OLETIN%20FM%2093.pdf
- García-Allen, J. (s.f.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. *Psicología y mente*. Disponible en: <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gobierno de Aragón. (2020, 13 de febrero). *Presentación de la campaña "Amor propio", promovida por el IAM, con motivo del 14 de febrero*. Canal de YouTube, Gobierno de Aragón. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=X5UJrAaloAc&feature=youtu.be>
- Gracia Huerta, M. (2020, 13 de febrero). El IAM lanza una campaña publicitaria para crear mujeres valientes y empoderadas por San Valentín. *Aragón Digital*. Disponible en: <https://www.aragondigital.es/2020/02/13/el-iam-lanza-una-campana-publicitaria-para-crear-mujeres-valientes-y-empoderadas-por-san-valentin/>
- Herrera, C. (2010). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Madrid: Fundamentos.
- Herrera, C. (2018). *Mujeres que ya no sufren por amor. Transformando el mito romántico*. Madrid: Los libros de la Catarata.

- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Lasa Aristu, A. (2010). El amor en los tiempos de Internet. *Crítica*, 966(60), 54-59.
- Lee, J. A. (1973). *The colors of love: an exploration of the ways of loving*. Toronto: New Press.
- Lee, J. A. (1976). *The colors of love*. New Press: Notario.
- Luengo, T. y Rodríguez, C. (2009). El mito de la "fusión romántica". Sus efectos en el vínculo de la pareja. *Anuario de sexología* (11), 19-26.
- Maffia, D. (2016, 20 de junio). *Amor romántico*. Canal de YouTube, Asociación Civil Trama. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dKrmPGJ5pT0>
- Mármol, I., Mena, S. y Rebollo, S. (2018). El amor romántico en los productos audiovisuales de ficción. *Revista AdMIRA. Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 6, 52-81.
- Marroquí, M. y Cervera, P. (2014). Interiorización de los falsos mitos del amor romántico en jóvenes. *REIDOCREA*, 3(20), pp. 142-146.
- Nogueiras, B. (2005). Factores de vulnerabilidad en la violencia contra las mujeres. En Instituto de la Mujer (Ed.) *La atención sociosanitaria ante la violencia contra las mujeres* (pp. 17-24). Madrid: Instituto de la Mujer.
- Nussbaum, M. (2005). *El conocimiento del amor: ensayo sobre filosofía y literatura*. Madrid: Kaidós.
- Panadero, B. y Leris, N. (2002). *Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón. Instituto Aragonés de la Mujer.
- Pascual Fernández, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *DEDiCA. Revista De Educação E Humanidades*, 10, 63-78.
- Peña de la, E. M., Ramos, E., Luzón, J. M. y Recio, P. (2011). *Andalucía Detecta. Sexismo y Violencia de Género en la Juventud*. Andalucía: Instituto Andaluz de la Mujer, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- Platón. (1871). *El banquete*. Madrid: Patricio de Azcárate.

- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es> [Último acceso: 2/09/2020]
- Ruiz Repullo, C. (2009). *Abre los ojos. El amor no es ciego*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería por la Igualdad y Bienestar Social. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2009/28777.pdf>
- Ruiz Repullo, C. (2016a). *Voces tras los datos. Una mirada cualitativa a la violencia de género en adolescentes*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer. Disponible en: https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4879_d_VocesDatos.pdf
- Ruiz Repullo, C. (2016b). Los mitos del amor romántico: S.O.S celos. En *Mujeres e investigación. Aportaciones interdisciplinares: VI Congreso Universitario Internacional Investigación y Género*. (pp 625-636). Sevilla: SIEMUS (Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres de la Universidad de Sevilla).
- Saiz Echezarreta, V. (2013). Agencia y deseo sexual femenino en las representaciones publicitarias. En Instituto de la Mujer y RED2RED Consultores. *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen*.
- Saiz Echezarreta, V. (2013b). Análisis de textos publicitarios: una mirada crítica. En Instituto de la Mujer y RED2RED Consultores. *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen*.
- Saiz Echezarreta, V. y Alvarado, M. C. (2013). Universos afectivos, domésticos, laborales y de ocio. En Instituto de la Mujer y RED2RED Consultores. *Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen*.
- Sangrador, J. L. (1993). Consideraciones psicosociales sobre el amor romántico. *Psicothema*, 5(1), 181-196.
- Sanpedro, P. (2005). El mito del amor y sus consecuencias en los vínculos de pareja. *Pensamiento Crítico*. Disponible en: <http://www.pensamientocritico.org/pilsan0505.htm>
- Segura, R. y Martínez, E. (2010). El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna.

- Sepúlveda, P. (2013). El mito del amor romántico y su pervivencia en la cultura de masas. *Ubi Sunt*, 28, 100-109.
- Significado de los colores. (2014). *Significado de los colores*. Disponible en: <http://significadodeloscolores.info/>
- Sirgo Foyo, E. (2004). *¿Bellas o bestias? Las mujeres en el cine de dibujos animados*. Asturias: Instituto Asturiano de la Mujer, Consejería de la Presidencia.
- Tellis, G. y Redondo, I. (2000). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Education.
- Ubillos, S., Zubieta, E., Páez, D., Deschamps, J. C., Ezeiza, A y Vera, A. (2001). Amor, cultura y sexo. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (REME)*, 4(8-9). Disponible en: <http://reme.uji.es/articulos/aubils9251701102/texto.html>
- Yela, C. (2000). *El amor desde la psicología social. Ni tan libres ni tan racionales*. Madrid: Pirámide.
- Yela, C. (2003). La otra cara del amor: mitos, paradojas y problemas. *Encuentros en Psicología Social*, 1(2), 263-267.
- Zim. (2013, 27 de julio). Odd Ads: Kellogg's PEP Cereal, 1930s. *History by Zim. Beyond the textbooks*. Disponible en: <https://www.historybyzim.com/2013/07/odd-ads-of-the-past-pep-vitamins/>