

**I JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS SOBRE
ESTUDIOS DE GÉNERO Y ESTUDIOS VISUALES**

“La producción visual de la sexualidad”

Mar del Plata, 22 y 23 de abril de 2014

Organizan

Grupo de Estudios sobre Familia, Género y Subjetividades (FHum-UNMdP)

Grupo de Estudios Visuales Mar del Plata (FAUD-UNMdP)

Grupo de Historia y Memoria (Fhum-UNMdP)

Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género (FFyL - UBA)

PUBLICAR

Título de la Mesa Temática: Estereotipos y codificación de las diferencias sexuales

Título de la Ponencia: **Niños, mujeres, hombres y mascotas rodantes. Una reflexión sobre calcomanías expuestas en autos “familiares”**

Apellido y nombre del/a autor/a: Lugones, María Gabriela

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Córdoba

Correo electrónico: negralugones@yahoo.com.ar

Introducción

Esta ponencia se centra en las calcomanías “familiares” que, en los últimos tres años, vienen siendo expuestas en las partes traseras de automóviles de uso particular que circulan por nuestro país. Dichas visualidades (re)presentan adultxs (“esposos” y “esposas”, “papás” y “mamás”), , niñxs (“nenes” y “nenas”), adolescentes (“chicos” y “chicas”) y “bebés”, son aquí pensadas como imágenes reproductoras de estereotipos. Imágenes modélicas de cualidades y/o conductas, atribuidas a determinadas categorías sociales, etarias y de género. En especial, se considera cómo, con pocos detalles, en figuras monocromas, generalmente blancas o negras, y de pocas líneas, se (re)producen determinados marcadores sociales de la diferencia.

Se llamará la atención sobre los detalles elegidos como atributos de cada figura, la forma de composición de estas “familias” a partir de la conjunción de imágenes individuales, las exclusiones de otros miembros de la parentela y la adición dentro de la configuración familiar de mascotas. Además, se focalizará en otras calcomanías que también son expuestas en las partes traseras de los autos, hipotetizando que tales calcomanías co-producen marcadores de clase social. Asimismo, se considerarán calcomanías que empleando las mismas figuras que por adición van conformando familias, (re)presentan a sujetxs sin la compañía de otras figuras humanas, aunque en ocasiones constituyendo configuraciones con imágenes de gatos y/o perros.

En esta oportunidad se presenta una primera exploración, concentrada en imágenes recogidas en la ciudad de Córdoba, Argentina, durante 2013; un primer movimiento exploratorio para una indagación mayor, de cuño etnográfico, donde se rastreará cómo están siendo resignificadas aquellas imágenes por lxs sujetxs que las portan en sus automóviles, y cómo son interpretadas en su contexto de circulación, en este caso, la ciudad de Córdoba del presente.

Familia a la vista

Distintos relatos periodísticos, en medios de circulación nacional y provincial, se han ocupado de este fenómeno. Así, en el diario La Nación se afirma que “la moda de los *family stickers* llegó a Buenos Aires a principios de 2011 y, desde fines de año, está cada vez más presente en las calles de la ciudad” (Castro, 2012). Se sostiene también, a partir de recoger la narrativa de fabricantes locales de estas calcomanías, que su producción habría comenzado en Australia como iniciativa de un matrimonio y forma de expresar el orgullo por los seres más queridos. Siguiendo la narrativa del artículo, el fenómeno se habría propagado en USA y a posteriori habrían surgido figuras producidas en Brasil que, a diferencia de las australianas (protegidas por derechos de autor) serían de libre reproducción (Castro, 2012). Fabricantes argentinos habrían elaborado otras opciones y lo que llaman “tendencia” y/o “moda” ya se habría extendido a otras provincias argentinas, entre las que menciona a Santa Fe, Entre Ríos y Córdoba.

Coincidente con el relato mencionado, el Diario Los Andes en su edición del 12 de febrero de 2012 daba cuenta de esta “moda”, que habría llegado a Mendoza a principios de 2011. La nota indicaba que “Es una tendencia que primero arraigó en los autos de familias de clases media alta y alta, y que ahora se extendió a todo tipo de rodado”. Este diario provincial coincide en el “origen australiano” de estas calcomanías, aunque reconocen que diseñadores mendocinos ya las estaban copiando (Los Andes, 2012).

Otra historia es la que cuenta el diario Día a Día de la ciudad de Córdoba, en su edición del 17 de marzo de 2011. La procedencia de esta “onda” sería otra: “A esta moda la importaron (...) los argentinos que volvieron de sus vacaciones en Brasil. (...) Y, en estos días, están aterrizando las primeras planchas de ploteado en Córdoba”. Aunque desde la redacción de este diario reconocen que “antes que en Brasil fueron furor en Europa y Estados Unidos” y que “en 2011 desembarcaron en Buenos Aires”, la vía de ingreso a Córdoba sería la de los veraneantes en playas brasileras (Día a Día, 2011). Coincidente con esta trayectoria es la versión que ofrece el diario entrerriano Nueva Zona; en marzo de 2012 señalaban que se habría generalizado y popularizado esta “moda” por los que “tuvieron la oportunidad de vacacionar en Brasil” en el verano de 2011 (Nueva Zona, 2012).

El diario santafesino El Litoral, también en febrero de 2012, se preocupa por “el significado sociológico detrás de la moda” y pregunta: “¿Moda pasajera y naïf? ¿Exaltación exhibicionista que busca mostrar la familia feliz e ‘ideal’, más allá de las disfuncionalidades y conflictos de la familia ‘real’?” (Andreychuk, 2012). Lo que este periodista plantea es que se trata de una “moda” y de un fenómeno comercial en expansión. El periodista, en busca una interpretación “sociológica”, recurre a la socióloga de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Litoral, Virginia Trevignani, que en un texto titulado “Retratos de familia”, decía:

Lo que se elige mostrar en esas caricaturas familiares expuestas en los vehículos de uso doméstico, es un cuadro compuesto por piezas móviles que se van agregando una tras otra, conforme al ciclo vital y al crecimiento del tamaño del hogar. Además de la imagen de construcción que emana del armado del rompecabezas de esas pegatinas, lo que llama la atención (y en lo que radica su atractivo comercial) es la simplificación casi naïf del cuadro familiar que compone –finalmente– un mundo privado feliz.

[...] Esas calcomanías son un intento de burlarnos de todo aquello que nos arrebató lo deseado, un acto de búsqueda de certidumbre en contextos complejos. (Trevignani, 2012).

Lo que estos y otros periódicos convirtieron en noticia (¿co-produciendo la moda? ¿expandingo la tendencia?) es también la supuesta “peligrosidad” de exhibir las “figuritas” de la familia en el auto. Así, en la nota antes mencionada de El Litoral, se indicaba que: “Expertos en seguridad advierten que las calcos de familia exponen en público demasiada información sensible del grupo familiar, al relevar profesión y *hobbies* de cada integrante [...] Aseguran que esos datos tan específicos sobre cómo está compuesta una familia y a qué se dedican sus miembros –junto al número de patente– puede ser usado por delincuentes [...]” (Andreychuk, 2012). Sobre este “peligro”, el citado artículo del diario Los Andes publicó, como nota relacionada, el artículo titulado “Paranoia: ¿alertan a ladrones y secuestradores?”, donde retomaron mensajes que habrían estado circulando en Facebook advirtiendo el uso de la información que este tipo de calcomanías ofrecería a “moto-chorros” y “delincuentes”. A la vez, publican a “otros” que le “bajan el tono a la paranoia: ‘¡No sean tan perseguidos!’” (Los Andes, 2012).

En esa línea, el artículo de Nueva Zona, “La policía de Entre Ríos niega que ‘las calcos familiares en autos’ brinden indicaciones a ladrones; no hay denuncias al respecto”, cita al Jefe de Investigaciones de la policía provincial, quien niega la existencia de hechos delictivos relacionados con esta “moda”.

En contrario, el sitio web de la radio cordobesa con mayor alcance nacional, Cadena 3, en agosto de 2012 señala la advertencia que la Policía Federal Argentina realiza respecto de las “calcomanías familiares”. Su “potencial peligro” radicaría en que “brindan demasiados datos a eventuales malvivientes. El riesgo es que esa información sea usada para cometer robos o secuestros virtuales, entre otros delitos” (Cadena 3, 2012). El diario *Época*, de Corrientes, en agosto de 2011 también difunde a “expertos en seguridad” quienes afirman que, “sin quererlo, se informa a cualquier persona cuántos integrantes tiene la familia. Si se tiene perros que cuidan la casa, y hasta, a qué colegios van los hijos, y adónde se concurre de vacaciones”.

La mayoría de los artículos relevados on line hacen notar el uso potencial de estas “calcos” con “fines delictivos”, y a estas afirmaciones periodísticas se suma un video exhibido en la cuenta oficial de Facebook de la Policía Federal Argentina, en la que se da un “consejo preventivo” sobre el uso de estas calcomanías en lunetas traseras de los autos. Tal como puede verse (<https://es-es.facebook.com/video/video.php?v=507884392571663>), mientras se van exhibiendo imágenes de partes traseras de vehículos que portan las calcomanías, una voz masculina en *off* califica esta práctica como “una moda peligrosa”, y afirma que “hay que tener mucho cuidado, ya que una simple calco puede dar información a malintencionados que quieran cometer un delito”.

El punto aquí es aquel que expone sintéticamente la Policía Federal en el video referido, cuando insta a “proteger nuestra familia”. Pareciera que lo que está fuera de dudas es que lo que se exhibe, en la parte trasera de los automóviles es, precisamente, “la” familia. Uno de los registros que conforman el universo empírico de referencia de esta ponencia muestra la luneta trasera de un Ford Fairlane, en cuyo segmento inferior, en el centro, esta la calcomanía de la “familia”, papá, mamá, dos adolescentes (varón y mujer), una nena y un perrito, debajo de la cual, una leyenda, en el mismo material y color de la calcomanía descripta (lo que nos permite suponer que formaba parte de la misma) decía: “Cuidemos la familia”. Fuera del cuadro constituido por la configuración

familiar, completaba la composición de la luneta una calcomanía de color blanco con la imagen de perfil de la Virgen María, enmarcada en un rosario.

En esa composición se evidencia una de las pistas que trabajos futuros seguirán, y que sólo pueden ser pesquisadas empíricamente en diálogo con los portadores de estas calcomanías. Me refiero a la concomitancia que hipotetizo entre la expansión de la práctica de adherir calcomanías de “familias” en la parte trasera de los autos y las acciones tácticas de activistas católicos en la Argentina actual. Tanto la práctica de “llevar la familia” cuanto las actuaciones mencionadas se han expandido con posterioridad a las reformas legales e institucionales de los últimos años en materia de educación sexual, matrimonio igualitario, identidad de género, fertilización asistida, protocolos de abortos no punibles, inclusión del odio de género como agravante en el delito de homicidio, así como en los planes y programas de salud sexual y reproductiva implementados por administraciones dependientes de los Poderes Ejecutivos nacional, provinciales y municipales.

La intuición es que habría también una correlación entre los medios empleados por las militancias confesionales (Facebook, Twitter, YouTube) y la extensión de esta práctica que mostraría, según afirman las fuentes periodísticas, “el orgullo” por la familia que se ha “armado”. La defensa de la familia, su protección, se han convertido en fórmulas de uso corriente y en arenas de disputa por los sentidos legítimos y legalizados normativamente. La consagración política y normativa de una “Protección Integral de la Familia” es propugnada por la Red Federal de Familias, cuyo último Congreso Nacional fue realizado en Córdoba, en junio de 2013. Ese evento reunió a organizaciones que militan contra lo que consideran una situación presente de socavamiento de “todo el orden natural de la familia: el conyugal, el procreacional y el educativo”. Y en esa línea, se insta a “reunir” medio millón de firmas, avalando la presentación ante el Congreso de la Nación del mentado proyecto de ley de Protección Integral de la Familia. Como reza la campaña, “para lograrlo, hay que moverse. Participar. Reunir firmas es una tarea que bien podemos desarrollar en medio de nuestras obligaciones cotidianas”. Quizás lo que periodísticamente está siendo presentado en términos de una “moda” constituya un medio también cotidiano, al menos para algunos de los portadores de estas calcomanías familiares, de defender a la “familia tan amenazada”.

“Armá tu familia”

Este es el nombre de uno de los principales productores y comercializadores en Argentina de estos *stickers* auto-adhesivos, y también el slogan usado en Córdoba para publicitar en la vidriera de locales comerciales la venta de estas calcomanías (aunque no se correspondan con la marca “armatufamilia.com”). En su sitio web “oficial” (www.armatufamilia.com.ar) ofrecen las calcomanías en colores blanco o negro, y en las siguientes sub-categorías: abuelos, mamás, papás, parejas, jóvenes, niños, bebés, mascotas y variados (donde entran caballos con y sin jinete, bicicletas, corazones). Dentro de estas sub-categorías, quisiera llamar especialmente la atención por las variedades de “mamás” que se ofrecen, que van desde la embarazada a la mamá con vestido largo, pasando por la mamá enfermera, la mamá médica, la mamá vestida de novia y la mamá portando bolsas de compras. Entre los “papás”, la diversidad incluye desde el ciclista al que hace buceo, pasando por el médico, el operario y el oficinista; casi todos de cabello corto y peinado con raya al costado. Los bebés, por su parte, y a diferencia de lo observado en los registros fotográficos recolectados, tienen, desde neonatos, un pequeño moño en el rulito de pelo que sale de sus cabezas, y que marcaría la diferencia de género.

Además de venderse en maxi quioscos, librerías, tiendas de accesorios para el automotor (*tunning*), tiendas-islas en *shoppings centers*, que venden variados productos para el hogar/regalería, las distintas marcas de calcomanías “familiares” se ofrecen vía web en sitios que explícitamente están dirigidos a “la mujer activa” (como www.webdelbebe.com). Tanto las fuentes periodísticas precitadas cuanto los vendedores consultados en Córdoba indican que las compradoras por excelencia son mujeres. Esta información relativa al protagonismo de las mujeres/madres en la adquisición de las calcomanías “familiares” puede ser leído en la clave ofrecida por el antropólogo brasileiro Gilberto Velho, cuando afirma, respecto de las mujeres de camadas medias urbanas cariocas, que para ellas la familia es una referencias insoslayable de valores y comportamientos a ser transmitidos intergeneracionalmente (VELHO 1986).

A continuación, nos concentraremos en los datos producidos a partir de la información recolectada a través de los registros fotográficos realizados. Para estudiar este conjunto –que no pretende ser representativo ni exhaustivo– recolectado en Córdoba en el último año, se elaboró una base de datos cuyos campos permitieran discernir las figuras presentes en cada configuración, sus atributos, disposición en la composición y su relación con otras calcomanías también expuestas en la parte trasera de los mismos automóviles y que pudieran brindar indicadores sobre las propiedades sociales de los sujetos (re)presentados en las calcomanías, además de la marca y modelo del vehículo. A partir de las chapas patentes, se pudo colegir la antigüedad del vehículo; y con la información pública ofrecida por la Dirección Nacional de los Registros Seccionales de la Propiedad Automotor (DRNPA - www.dnrpa.gov.ar), se accedió a los Registros de la Propiedad Automotor en los que se hallaban inscriptos, de lo que es posible deducir que se trata de propietarios de automóviles radicados en la ciudad de Córdoba.

Dentro del universo registrado, una primera constatación fue que los vehículos que portaban calcomanías “familiares” eran mayoritariamente de “media gama”, lo que podría ser un indicio de que sus propietarios estarían encuadrados en las camadas medias. Así por ejemplo, es recurrente la presencia de Chevrolet Meriva, un modelo que el propio mercado automotor ha calificado como uno de los buenos “autos familiares” en Argentina, por su relación capacidad de pasajeros/costo del automóvil. En relación a la antigüedad de los vehículos del registro fotográfico, va de automóviles patentados con anterioridad a 1995, a patentados en 2011.

Otra constante es la exclusión de las figuras de lxs abuelxs, pese a que sus *stickers* están a la venta online y en comercios locales. Podría argüirse que la exclusión de abuelos, tíos, primos y demás miembros de la parentela, se debe a que lo que se (re)presenta en estas calcomanías “familiares” es a los integrantes de la familia que va en cada uno de esos autos (o como rezan otros *stickers*, poco habituales, “familia a bordo”). Sin embargo, la inclusión reiterada de figuras de animales domésticos (y en especial, de gatos, a los que no se acostumbra a trasladar en automóvil) señala la necesidad de pesquisar en otra dirección, es decir, preguntarse por las elecciones a partir de las cuales se “arma la familia” en estas composiciones.

Mayoritariamente, la configuración (re)presentada exponía las figuras de un papá, una mamá y al menos un hijo/a, siendo minoritarias tanto las figuras de un hombre o una mujer “en solitario” cuanto las de parejas sin hijos. La familia “tipo” que estaría siendo

exhibida es aquella conocida como familia nuclear, compuesta por padre, madre e hijos. En relación a esto, es pertinente retomar las afirmaciones del antropólogo brasileño Luiz Fernando Dias Duarte, respecto de que en el mundo occidental moderno la visibilidad de las características familiares correspondientes a las camadas medias producirían un efecto de ocultamiento de los otros formatos de familia contemporánea; efecto posibilitado, según el autor, por la afinidad de ese modelo familiar con los núcleos ideológicos modernos y por su peso estadístico creciente en las sociedades metropolitanas (DIAS DUARTE 1995, p. 27-40).

Consideramos que estas configuraciones familiares (re)presentadas en las calcomanías refuerzan un conjunto de (pre)conceptos sobre la “familia” fundada sobre la base de una pareja heterosexual y compuesta por al menos un hijo/a; y a juzgar por estas calcomanías, integrada también por alguna mascota. El accionamiento de esta constelación familiar ideal(izada) no necesariamente se corresponde con la realidad demográfica mayoritaria, que distaría de ese estereotipo. Así, por ejemplo, en la ciudad de Córdoba, en el período que va de 2007 a 2011 incluido, hubo 24.609 casamientos y 11.842 divorcios; esto es, cada dos matrimonios en el Registro Civil, la administración judicial ha tramitado la disolución de uno.¹ Sin embargo, este modelo familiar se mantendría, a juzgar por las composiciones registradas en las partes traseras de los automóviles familiares, en alta estima y como motivo de orgullo.²

Otra característica definitoria de estas calcomanías “familiares” es su fabricación modular y, por tanto, “para armar”. Esa cualidad posibilita tanto que se elija a quienes se incluye dentro de la configuración familiar cuanto que sea significativo el modo particular en el que se ordenan las figuras individuales en la composición. Para analizar esto, recuperamos el planteo del sociólogo francés François de Singly (2000a) cuando para desmitificar el individualismo, estudia cuidadosamente las relaciones familiares que serían condiciones de posibilidad de toda “individualización” personal, dentro de la sociedad contemporánea. La familia, para este autor, se habría transformado para poder producir “individuos”; la “familia moderna” post 1968 acentuaría los procesos de

¹ Los datos corresponden al Registro Civil de la ciudad de Córdoba y a la Cámara de Familia de 1ª Nominación de esta ciudad (cfr. www.lavoz.com.ar/cordoba/38-c-divorcio-tras-20-anos-casados).

² Para la sociedad cordobesa de los siglos XVIII y XIX, los trabajos de demografía histórica de Mónica Ghirardi mostrarían distancias análogas entre el modelo familiar planteados desde la religión y la moral católicas y las prácticas sociales encontradas por la autora en la documentación judicial, eclesiástica y civil. Tal distancia entre la visión social y modélica acerca del matrimonio y la familia legítimos, y las prácticas asociadas a las parejas y a la vida familiar de la sociedad cordobesa, no opacarían la fuerza simbólica de las primeras (GHIRARDI 2004, p. 2-3).

individualización y autonomía, aunque continúe montada, desde principios del siglo XX, sobre la lógica del amor.³ Ahora bien, a juzgar por las figuras de corazones, que son ubicadas repetidamente en las composiciones “familiares” de las calcomanías, habría un amor por excelencia (o fundante), puesto que los corazones son ubicados casi exclusivamente entre la figura del padre y la de la madre.

La familia actual sería “relacional e individualista” (su fórmula: “libres-juntos”), y esta tensión, a la vez que las construye, las desharía (SINGLY 2000b, p. 11-13). Estas afirmaciones podrían ser válidas respecto del fenómeno que consideramos, ya que otra constante que hemos encontrado es que se eligen aquellas diseñadas para componer visualmente casi un sola figura, debido a que la posición de sus brazos admite que sean colocadas como tomadas de la mano. Así, las configuraciones que se presentan a través de la reunión de diversas calcomanías que (re)presentan individuos enlazadas por sus manos, responderían a la fórmula antes mencionada “libres-juntos”.

Una recurrencia notable se establece si nos detenemos en la ubicación de cada figura dentro del conjunto. Considerando nuestra convención de lectura, que impone que la mirada se dirija de izquierda a derecha, repetidamente aparece, en primer lugar (a la izquierda) la figura del padre, seguida a la derecha por la de la madre, y más a la derecha, hijos adolescentes y luego, hijos pequeños y bebés. Sólo en ausencia de la figura del padre de familia, es que la figura de la madre aparece colocada en primer lugar, a la izquierda, iniciando la serie. Por último, se ubican, en caso de que las hubiere, las mascotas. Esta secuencia (re)presentaría, por la vía de la disposición que presumimos jerárquica, la noción de padre como “cabeza de familia”.

Tal creencia, tenida otrora como autoevidente, está siendo erosionada desde las acciones gubernamentales, en especial, las categorías clasificatorias establecidas para las estadísticas oficiales, en cuyas definiciones se indica que “el jefe o jefa de un hogar es aquella persona que es reconocida como tal por los restantes miembros...” y esta categoría involucra tanto a hombres como mujeres como “cabeza de familia”.⁴ Asimismo, la creencia en que el padre sería el jefe de familia está siendo también corroída por políticas gubernamentales cruciales, tales como el Programa Jefas y Jefes

³ En relación con esto, y tomando como horizonte de referencia al pensamiento occidental, Viveiros de Castro y Araújo sostienen que el surgimiento que la noción de amor está asociado a la elaboración de un concepto moderno de individuo (VIVEIROS y ARAUJO 1977, p.130-169)

⁴ Ver las definiciones relativas a la familia disponibles en www.estadistica.chubut.gov.ar/archivos/operativos-sen/.../defifami.doc

de Hogar, que desde 2002 se destina a mujeres y hombres, con hijos en edad escolar, menores de 18 años, en todo el territorio nacional. Ya un informe de 2004 elaborado por encargo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD Argentina, sostenía que “[...] el aumento de mujeres cabeza de familia y la creciente feminización del trabajo mal remunerado son factores que atentan contra los niveles básicos de bienestar y ponen en riesgo la conservación de los derechos de ciudadanía” (BONDER y ROSENFELD 2004, p.7). Las autoras señalaban entonces la necesidad de una “nueva cartografía del país”, que muestre los diversos estilos de vida femeninos y masculinos, así como las nuevas formas de familia; y su trabajo buscaba ser un avance en esa dirección. La recurrencia que mencionamos, de colocar al padre como cabeza de familia, parecería ir en una orientación contraria, reforzando el modelo tradicional de constitución familiar. Asimismo, la disposición “descendiente”, de acuerdo a la altura de las figuras, expondría una de las formas más naturalizadas de la dominación intrafamiliar, cual es la del escalonamiento jerárquico por edad, que reproduce de manera ampliada la “minoridad” de los de menor edad cronológica.

Otra constante cuasi omnipresente en las constelaciones familiares expuestas en los automóviles particulares relevados es la de que todas las figuras humanas se muestran sonrientes. Fernanda Bruno, en su estudio acerca de las modulaciones de las subjetividades contemporáneas en relación a los dispositivos de visibilidad que las atraviesan, indica dentro de la historia de las tecnologías de percepción, visión y comunicación, un desplazamiento que sería crucial para el fenómeno tratado aquí. Siguiendo a la autora, ese desplazamiento habría puesto el foco privilegiado de visibilidad en el individuo y su vida cotidiana; los diversos formatos de *reality shows*, las redes sociales en internet habrían ampliado las tecnologías del ver y del ser visto, convirtiendo los individuos a la vez que más sujetos a la vigilancia, más autónomos en la elaboración de su propia visibilidad (BRUNO 2013, p. 54). En esa línea, no sería menor el detalle de que todos aparezcan sonrientes en las calcos, en algunas configuraciones incluso la/s mascota/s sonríen; ni que deliberadamente se enfatice ese rasgo dentro de las facciones apenas delineadas en las figuras. Siguiendo a la autora cuando afirma que

El ideal de realización es inseparable de un cuidado de la imagen y con la mirada del otro, es menos del orden de la interdicción (que limita o impide hacer lo que se desea) que del orden de la performance (que incita a estar a la altura, de su deseo, de su ideal). Basta recordar la proliferación de los discursos y manuales de marketing

personal, autoimagen, autoayuda y autoestima: en todos ellos, la palabra de orden es “primero es preciso parecer realizado, para después ser realizado”, o incluso “es preciso ser visto como exitoso, para después volverse exitoso” (BRUNO 2013, p. 79-80 la traducción me pertenece).

Resulta útil extender las afirmaciones anteriores a las imágenes sonrientes de la “familia feliz”, para usar uno de los *slogans* con los que se publicitan estas calcomanías. En resumen, y utilizando nuevamente un *slogan* utilizado para comercializar estos productos: “Elegí tus miembros de la familia y lleválos adonde quiera que vayas”, se podría también elegir ser feliz, escogiendo mostrarse (y mostrar a todos en los *stickers*) sonrientes.

Otro lema en vigor en la comercialización de las calcomanías familiares (“Es tu familia, armala como quieras!!!”) refuerza esta presumida performatividad; así como Austin (1962) afirmaba que se podían hacer cosas con palabras, en este fenómeno pareciera que se pueden hacer cosas con calcomanías. Por ejemplo, se puede hacer de la familia a ciertos animales domésticos, generalmente perros o gatos; mascotas que serían “familia” inclusive de aquellos que están “solos” y “solas” (como muestran algunas partes traseras de vehículos con figuras de mujeres solas, en compañía de algún animal doméstico). Recuperar aquí una acepción diccionarizada en nuestra lengua para el término “mascota”, como “la persona, animal o cosa, a las cuales se atribuyen virtudes para alejar desgracias o atraer la suerte (Vox, 2011) permitiría pensar desde otro ángulo la performatividad de estas imágenes de “familia feliz”.

La oferta comercial es amplísima respecto de los atributos que las diversas figuras portan y que, dado su condición de imágenes sucintas, esos objetos, peinados, vestuarios, accesorios adquieren la cualidad de definitorios, calificando y clasificando a los sujetos en la (re)presentación. Se disponibilizan imágenes sobre todo de hombres y adolescentes varones esquiando, surfeando, con raquetas de tenis; de chicas con palos de hockey; de mujeres bailando; jóvenes varones tocando la guitarra, entre muchísimas otras. Sin embargo, en el universo de imágenes recolectadas, eran recurrentes determinadas características, a saber: en los varones (padres e hijos) el pelo corto, y el peinado con raya al costado; en las mujeres (madres e hijas) el pelo largo, suelto o con cola de caballo para las figuras de mujeres adultas o adolescentes, y peinado con dos colitas en las niñas; casi todos eran cabellos lacios, con excepción de la melena

ondulada y desordenada de la figura antes mencionada de una mujer “sola”, acompañada de dos gatos.

En lo que respecta a la vestimenta, las figuras de mujeres, sean adultas, niñas o adolescentes, eran ataviadas con vestidos o faldas de diferentes largos, y en un caso en el cual la “madre” vestía pantalones, éstos estaban acompañados en la figura por un remerón de color rosa; los varones parecían responder a la divisoria vigente en la primera mitad del siglo pasado, relativa al uso de pantalón largo recién en la adultez. Así, se observa en las figuras de las calcomanías correspondientes a los padres, la omnipresencia del pantalón largo; en niños y en adolescentes, en cambio, se veían los pantalones cortos y shorts deportivos. Muchas veces los “padres” estaban representados con corbata. Las “madres”, por su parte, usando carteras o bolsos, y llevando bolsas de compras, y ocasionalmente con un celular en una de sus manos. Emerge así una evidente atribución de calificación socio-profesional para los hombres, y una imputación de comportamiento “consumidor” para las mujeres. El objeto más frecuente asociado a los niños varones era una pelota de fútbol, a diferencia de sus “hermanas”, también presumiblemente niñas de pocos años, que eran ornamentadas con carteritas; así, un *hobbie*, una afición o una práctica deportiva definiría a los nenes, y un accesorio de moda a las nenas.

Una mención aparte merecen tanto la adición del objeto “asador”, colocada a la izquierda del “padre” en una composición observada, como la difusión masiva de estas calcomanías en su versión “familia futbolera”, realizada por el diario cordobés Día a Día, en enero y febrero del corriente año. El periódico regalaba “a sus lectores de la edición de papel una serie de calcos adhesivas con los típicos muñequitos que identifican a las familias (...) estará la mamá, el papá, los chicos y hasta las mascotas, todos vestidos con el atuendo de los equipos más típicos del país y de Córdoba: Boca Juniors, River Plate, Talleres y Belgrano” (Día a Día 2014). Podríamos observar en estos dos ejemplos adopciones locales/nacionales de imágenes “globalizadas”. No obstante, dichas adopciones se hacen por medios de atributos como la camiseta de equipos de fútbol profesional o el asador, que re-encenarían imágenes estereotipadas de una pretendida argentinidad.

Por fuera de la composición “familiar”, esto es, del conjunto unificado que reunía, en el orden descripto, las distintas series de figuras individuales, otras calcomanías estaban dispuestas también en las partes traseras de los automóviles. En los registros efectuados,

tales calcomanías aludían a los presumibles lugares de vacaciones (Punta del Este, Las Leñas), marcas de indumentaria, calzado deportivo y/o electrónica (Levi's, Cardón, DG, Apple), además de las consabidas calcos de las agencias que vendieron los automóviles, o las casas de cambio de aceite. Traemos a colación estas otras imágenes puesto que estimamos coadyuvan a (re)presentar un marcador social de la diferencia, cual es, el de la clase. Además, posibilitan pensar, nuevamente siguiendo a Fernanda Bruno, en subjetividades que visibilizando sus gustos, *hobbies* o consumos cotidianos, están difuminando aún más los límites entre lo público y lo privado (BRUNO 2013, p.75-76), tal como observamos en prácticas de exposición como las aquí tratadas.

Para una primera aproximación a los sentidos que le otorgan los sujetos que portan estas calcomanías “familiares” en sus automóviles, recurrimos a los comentarios dejados por los lectores de algunas de las notas periodísticas antes mencionadas, en sus versiones web. Frente a las advertencias publicados por El Día, de La Plata, acerca de los riesgos de pegar calcomanías familiares en los autos, Clauleona escribe: “Qué triste es no poder vivir en paz, tranquilo. ¡Me da tanta impotencia! ¿Por qué no puedo mostrar orgullosa el sticker que formé!!!”. La lectora identificada como Amparito comenta la misma nota en términos similares: “HAGAN ALGO GOBERNANTES!!! Quiero mostrar la familia hermosa que formé! Un marido muy amoroso, que me cuida y me es fiel, y mis hijos muy educados...”. Ante estas declaraciones, otro lector, identificado como Eduardoplaza responde: “Jaja loco loco mundo... Cuánta necesidad de exposición... de éxito, de tenencia, de títulos, de pertenencia, de exposición...” (EL DÍA 2012)

Junto al anterior comentarista podríamos ubicar a la contadora citada por el diario La Nación, a la que consideran “detractora de la moda” por preguntar “¿A quién le interesa saber cómo está constituido el grupo familiar que va adelante?” (CASTRO 2012). En una línea similar protesta el lector autodenominado Ilfumattia, quien comentando la publicación de Cadena 3 comenta: “Más allá de lo que adviertan las autoridades, es una ridiculez y un infantilismo total querer comunicar a los demás estos datos. Realmente a mí que no soy poli NO ME IMPORTA NADA de tu familia, y si a estos que pegan TANTO les importa su familia, que con esa plante le compre algo.” (CADENA 3 2012).

A modo de réplica de lo antedicho, Joryito escribe: “Están buenos, uno puede estar orgulloso con su familia y estampar el auto con ese dato nada más. O por lo que sea, al que no comparte la idea, que no critique [...] Si no querés que sepan cuántos son en tu familia, subilos y bajalos adentro de la cochera, en un furgón sin ventanas [...]”. Solci,

en la misma serie de comentarios, sostiene: “la verdad que desde que empezaron a usarse esas calcos pensé eso y me pregunto que necesidad de la gente de la exposición continua, ¿no?? Porque digamos que basta tener dos dedos de frente para darse cuenta de que con esas calcos se le facilita el trámite a los choros... Pero bue, cada uno con su gusto y que se la banquen los que se viven exponiendo de cuanta forma puedan” (CADENA 3 2012). Por su parte, Brenda en la webdelbebe comenta “...es una manera de expresar el amor y orgullo que sentimos de nuestra familia.”

Las posiciones citadas y sus interpretaciones de “sociología espontánea” son presentadas a modo de abordaje preliminar, mostrando que no sólo en los espacios académicos se dan las controversias en torno a las múltiples interpretaciones de las imágenes, y para insinuar vías de indagación que pueden ser abiertas a partir de retomar las afirmaciones de quienes se sintieron incitados o interpelados por la cuestión que aquí nos ocupa. En resumidas cuentas, pareciera que, por un lado, se perfila una postura que condena por “exhibicionista” la práctica, y por otro una manera de entenderla en términos de expresión de orgullo por la familia formada.

Poner el foco en las maneras de disposición en las partes traseras de autos particulares de calcomanías que componen constelaciones “familiares”, y en los atributos elegidos como definidores de cada figura (vestimentas, peinados, accesorios) implica llamar la atención sobre aquello que es mostrado y aquello que se “hace” armando la familia en stickers, inclusive a “riesgo” de dar información que tanto numerosos medios masivos de comunicación cuanto la Policía Federal Argentina han advertido que pueden ser facilitadores de acciones delictivas.

Observaciones finales

São imagens sem sombra nem segredo, cujo princípio de visibilidade parece estender-se ao máximo (BRUNO 2013, p.81).

Como sabemos, la parte trasera de los autos es aquella que tratándose de un vehículo, está más expuesta a la mirada ajena y es precisamente en ella que se exhiben las “calcos familiares”. Estas composiciones -resultantes de la adición de figuras individuales cuyos atributos y trazos característicos hemos descripto sucintamente- parecen indicar que los hombres, mujeres, niñas, niños y adolescentes (re)presentados en tanto “papás, mamás e hijos” tuvieran sus identidades cifradas en la adscripción a sus familias.

Además, la recurrencia de determinados atributos –como los expuestos- y su particular codificación de las prescriptas diferencias/ semejanzas “femeninas/masculinas” parecen mostrar la persistencia de determinados esquemas cuya repetición habría que considerar –quizás- en términos de modalidades extra-corpóreas de performativizar el género. En un artículo ya clásico, Judith Butler (1998) revisa la diferenciación que las feministas hicieron entre “sexo” y “género” para desenvolver su conceptualización de performatividad de género. Allí, se torna evidente que no habría rasgos inherentes a la conformación biológica de hombres y mujeres, y sí identidades socio-culturales repetidamente renovadas y reafirmadas performativa, normativa e históricamente. La realización reiterada de determinados actos consolidan una identidad de género. Es especialmente relevante para las imágenes en cuestión, el modo en que Butler analiza la partición binaria del género y cómo está al servicio de un modelo de heterosexualidad. En ese marco, determinadas imágenes corporales “naturales” reproducen ideales heterosexuales y un esquema binario-heterosexual obturaría nuevas experiencias de mujeres. Es considerando tales afirmaciones que vemos con aflicción en las “calcos familiares” la recurrencia de estereotipos que cristalizan, condensan, refuerzan y vehiculizan en imágenes (re)presentaciones de mujeres y hombres básicamente en tanto

padres y madres, en el seno de una familia ideal(izada), que sería nuclear, y que resiste a toda evidencia socio-demográfica.

Por último, quisiéramos contribuir a mostrar la producción y el reforzamiento circular entre determinadas imágenes visuales de género y determinadas clasificaciones sociales de clase y orientación sexual. La performatividad de las imágenes en foco, se torna aún más relevante si tenemos en cuenta por ejemplo cómo los moñitos en el cabello sirven como marcas visuales y performativas de género no sólo para “identificar” como mujeres a “bebes” de “familias felices” sino también para indicar la condición de mujeres sobre los cascos que portan las calcomanías de las “familias Star Wars”.

Referencias bibliográficas

ANDREYCHUK, . 2012. Disponible en: Última consulta:

BONDER, Gloria y ROSENFELD, Mónica. 2004. *Equidad de género en Argentina. Datos, problemáticas y orientaciones para la acción.* PNUD Argentina/PRIGEPP/FLACSO Argentina: Buenos Aires.

BRUNO, Fernanda. 2013. *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.* Sulina: Porto Alegre.

BUTLER, J. (1993). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo».* BuenosAires: Paidós

BUTLER, J. (1998) “Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista” En *Debate feminista*, 18: 296-314.

CADENA 3. 2012. Disponible en: Última consulta:

CASTRO, Ángeles. 2012. “Viajar con la familia pegada en el auto”. *La Nación*, Sección “Sociedad”, 11/02/2012: Buenos Aires. Disponible en: Última consulta:

DÍA A DÍA Disponible en: Última consulta:

DIAS DUARTE, Luiz Fernando. 1995. “Horizontes do indivíduo e da ética no crepúsculo da família”. En: RIBEIRO Ivete y RIBEIRO Ana Clara (orgs.). *Família em processos contemporâneos: inovações culturais na sociedade brasileira.* Fundação João XXIII/ Edições Loyola: Rio de Janeiro.

EL DÍA, 2012.

GHIRARDI, Mónica. 2004. *Matrimonios y familias en Córdoba, 1700-1850. Prácticas y representaciones.* Tesis Doctoral en Historia, Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba. Centro de Estudios Avanzados: Córdoba.

SINGLY, François de. 2000a. *O eu, o casal e a família.* Dom Quixote: Lisboa.

SINGLY, François de. 2000b. “Prefacio”. En: PEIXOTO, SINGLY y CICHELLI (orgs). *Família e individualização.* Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro.

VELHO, Gilberto. 1986. *Subjetividade e sociedade: uma experiência de geração.* Ríó de Janeiro, Jorge Sahar Editor.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo y ARAÚJO, Ricardo Benzaquen de. 1977. “Romeu e Julieta e a origem do Estado. En: VELHO, G. (org.) *Arte e sociedade: ensaios de sociologia da arte.* Zahar Editora: Rio de Janeiro.

