

154

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



FACULTAD DE PSICOLOGIA

**“LA REPRESENTACION SOCIAL DE LAS MUJERES DE
CLASE MEDIA MEXICANA Y LA INFLUENCIA DE LOS
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION EN LA
CONFORMACION DE SU IDENTIDAD FEMENINA”**

294434

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
MEJIA MALDONADO YANIRA DE JESUS

Asesor: MTRA. GLORIA CAREAGA PEREZ
Revisora: DRA. GEORGINA ORTIZ

Julio del 2001





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

MEJÍA MALDONADO YANIRA DE JESÚS

932646464-8
NO. CUENTA

PRESENTA PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA LA TESIS:

**“LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LAS MUJERES DE CLASE MEDIA
MEXICANA Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN EN LA CONFORMACIÓN DE SU IDENTIDAD FEMENINA”**

MTRA. GLORIA CAREAGA PÉREZ
DIRECTORA

DRA. GEORGINA ORTIZ
REVISORA

JULIO DEL 2001.

DEDICATORIAS

A lo largo de toda mi vida he sentido que soy parte de una historia que me ha permitido autodefinirme y, saber, que aún en los momentos más difíciles, la educación y los valores que en mi familia he encontrado, me otorgan el privilegio y el orgullo infinito de saber que en ella tengo un lugar y que siempre me ha dado la fuerza y la voluntad necesaria para luchar por lo que me he propuesto.

Cada día de mi existencia ha estado llena de interrogantes que a lo largo del tiempo se han ido resolviendo, y en el proceso de entender que hay preguntas que no vale la pena hacerse, he logrado comprender que las circunstancias que componen nuestra existencia no son buenas o malas, sólo son las que podemos soportar, y el mejor ejemplo que he tenido de lo que es luchar valorando cada segundo de vida, es de **mi madre**, a quién no sólo le debo la vida, sino también el sentido que ésta tiene.

Alguna vez alguien me preguntó: ¿por qué quieres estudiar psicología, para que sirve? Y la única respuesta que tengo ahora es que la psicología no puede ser algo exacto, porque no estudia algo que se pueda calcular, estudia lo más complejo que puede haber que es la mente humana. Y creo que ni los psicólogos estamos exentos de no saber cómo reunir las palabras necesarias para describir lo que sentimos, como yo no soy capaz de encontrar en este momento, la forma precisa para describir el profundo respeto y amor que siento por mis hermanos y hermana, porque no sólo han sido mi familia, sino el universo del que yo he podido partir para concebir el mundo y mi propia historia, porque es de ellos y de ella de quién he aprendido a ser quién soy cómo mujer.

En la vida de todos siempre existen momentos difíciles, en los que nos hacen falta más que palabras de aliento, y el poder aprender de alguien que nunca se rindió por tener un lugar junto a mí, me dio mucho más de lo que él siempre pensó conseguir, me enseñó más de lo que pensó aprender de mí, y confío más en mi capacidad de amar, que por medio de su fe fue que yo aprendí a confiar.

AGRADECIMIENTOS

En todo proceso de investigación existen muchas personas que de alguna manera o de muchas, ayudan para que te sea posible realizar un trabajo de tesis. En mi caso no ha sido la excepción y a pesar de que el mencionarlos en sólo unas líneas no sea justo al equiparar el apoyo que de ellas recibiste, por medio de ellas pretendo plasmar el agradecimiento que siempre les tendré.

Agradezco todo el apoyo, el tiempo y el espacio que tuve desde el primer día, al Programa Universitario de Estudios de Género, a la Maestra Gloria Careaga que me abrió las puertas y la oportunidad de tener los medios y conocimientos necesarios para saber en este momento, en dónde quiero estar y lo que quiero hacer como psicóloga social.

Al Centro de Información y Documentación, del que sólo recibí muestras de interés y atención que siempre fueron más allá de lo esperado o merecido.

Agradezco también a El Programa de Becas para Tesis de Licenciatura (PROBETEL) de la Facultad de Psicología, el haber confiado en mi proyecto de tesis y haberme proporcionado su valiosa ayuda económica para concluir el proceso de mi titulación.

El más importante agradecimiento del que puedo hablar es aquél que comenzó desde que ingrese a la preparatoria puesto que para mí la Universidad Nacional Autónoma de México no sólo representaba mi única elección para adquirir una educación superior, sino la posibilidad de formar parte de una Institución llena de oportunidades, de pluralidad y de opciones para ser, si es que no lo proponemos, mejores mexicanas y mexicanos.

SUMARIO

Introducción	2
I. La construcción de la realidad cotidiana de las mujeres y sus elementos supraestructurales: culturales, sociales, económicos, políticos y religiosos	
	7
1.1 La construcción de la realidad cotidiana	
1.2 Aspectos simbólicos hacia el interior de las fuentes de influencia (familia, socialización y juego, contexto social, religión y medios de comunicación)	10
1.3 Valores y esquemas predominantes de la sociedad en relación a las mujeres	20
II. Las Mujeres de clase media en México	
2.1 Parámetros económico-teóricos a considerar para la clase media	28
2.2 Las raíces históricas de la Ideología y costumbres de la clase media	33
2.3 La mujer de clase media	40
2.4 Matrimonio y amor en la Clase Media	49
2.4.1 El erotismo y la sexualidad en la Clase Media	60
2.4.2 La mujer y el dinero	69

SUMARIO

III. Subjetividad femenina y vida cotidiana de las mujeres de clase media

3.1	Identidad femenina	80
3.2	El eterno femenino: Ser madre	87
3.3	Cuerpo (la obsesión por la apariencia)	93
3.4	Erotismo y sexualidad: el mito de la belleza	100
3.5	Lenguaje	113

IV. Estereotipos femeninos y roles sociales de las mujeres de clase media actuales, manejados en los Medios de comunicación:

4.1	Una teoría del consumo	121
4.2	Roles predominantes de la mujer manejados por las revistas femeninas: (Cosmopolitan, Vogue)	125
4.3	Los roles predominantes de la mujer manejados en las telenovelas	138
4.4	El significado de la identidad femenina, las relaciones de género y la influencia de los medios en la conformación de éstas	148

SUMARIO

Comentarios y Propuestas Generales

La alternativa feminista para la conformación de la identidad femenina.....	156
a) Autoafirmación en la sociedad actual	162
b) Poder y cotidianidad	168
CONCLUSIONES	173
BIBLIOGRAFÍA	178

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis surge con la intención de hablar en general del panorama sociocultural en el que se encuentra inmerso el devenir de la construcción del ser mujer en la clase media. Por esto entendemos el sistema de creencias, valores, costumbres, ideología, ritos y mitos que componen el contexto psicosocial y cultural de la sociedad mexicana de clase media; para después poder entender el modo en el que las mujeres están sujetas a la influencia de los medios masivos de comunicación -en particular por las telenovelas y la revista publicitaria femenina *Cosmopolitan*-. Aunado a este análisis, se plantea una propuesta, para que la identidad femenina tenga otro significado, teniendo como base un enfoque de género o feminista. La revisión bibliográfica que este trabajo emprende, pretende establecer también un análisis de todos los factores antes mencionados.

Como se verá a lo largo del desarrollo teórico, la identidad genérica es una construcción, y los modelos que la forman, las ideas o conceptos que son parte de esta identidad no se generan al vacío, son producto de *representaciones* hechas al interior de la cultura y la sociedad, a través de las instituciones de influencia, dentro de las que se encuentran los medios masivos de comunicación, que en la actualidad constituyen un factor formativo de patrones de conducta. Y es por eso que el proceso de las *representaciones sociales*, se toma como marco referencial teórico para explicar el complejo desarrollo de las introyecciones, de los significados y de los símbolos que hacemos y tenemos de cada uno de los elementos psicosociales que conforman nuestros modelos identitarios.

A lo largo de este trabajo, la estructura conceptual de la tesis sufrió diversos cambios, pero los más significativos fueron en relación a la inserción de un concepto tan complejo como lo es *Representación social*. El presente estudio es sólo un análisis documental, que no busca una validez empírica en la profundidad teórica en cuanto a lo que -como enfoque sociológico- es el estudio de las *Representaciones sociales*; aunque así pareciera indicarlo el título.

La intención es de “referenciar” conceptualmente la construcción identitaria, psicosocial y cultural de las mujeres de clase media, tomando como base teórica para el análisis, el concepto de Representación Social, puesto que como señala Fátima Flores (1985), ésta es: *uno de los instrumentos que permite al individuo o al grupo conocer su entorno, siendo uno de los niveles del cual le son accesibles las estructuras sociales, desarrollando dicha representación y un papel fundamental en la formación de las comunicaciones y de las conductas sociales, estos últimos*

aspectos son los que evidentemente para el psicólogo tienen interés en el estudio de las representaciones sociales (pág.111).

Partiendo de esto las preguntas obligadas a contestar son: ¿Cómo se construye la identidad femenina, qué elementos la constituyen? ¿Cómo se condiciona tal identidad y qué la modifica? ¿Qué significa feminidad en tiempos y espacios diversos?

A la complejidad y vastedad de tales preguntas se ha buscado una respuesta interdisciplinaria a partir del instrumental que proporcionan las ciencias sociales o las humanidades, la economía, la sociología, la historia, la crítica literaria y desde luego la psicología.

La organización social implica al mismo tiempo, una *construcción de la realidad cotidiana* y una diferenciación entre los géneros que es culturalmente construida y que se inserta a nuestro sistema de creencias de manera simbólica y subjetiva, hasta que el dejarnos guiar por estos significados sea parte de nuestra vida como mujeres u hombres en la cotidianidad. Esa organización social de la que hablamos es la que a lo largo del trabajo se revisa, se habla de los valores y esquemas predominantes de la sociedad en relación a las mujeres, de las instituciones que sustentan estos valores, como son la religión, la familia y los medios de comunicación. También se habla del matrimonio y de los factores -que entorno a este- como el amor, la sexualidad y el erotismo, se plasman como significados relevantes en la visión que se tiene de la mujer en la sociedad. La importancia de revisar los principales discursos prevalecientes, ha sido indispensable para comprender la relación que guardan con los modelos expuestos en la publicidad, y por qué resultan tan efectivos y atractivos para la creación de significados identitarios en la mujer, es decir de su subjetividad.

Desde su mismo proceso social, *la clase media* encuentra una ideología para inventar, justificar y racionalizar su realidad. Será un mecanismo de organización social enraizado en la historia de ésta, en donde se encontrarán ideas religiosas, morales, sociales, económicas, etc. En pocas palabras, todo un sistema cultural que es producto de una historia extraña de simulación y ocultamiento; sus sueños, sus mitos, sus ideales, para que está determine sus cambios y con ello el papel de las mujeres en esta transformación.

Se habla de los elementos que componen la subjetividad femenina como son el cuerpo, los significados sexuales y la identidad. De Lauretis (1984) señala que el feminismo es una crítica de las formas de vida cotidiana donde el significado de la diferencia sexual se inscribe en la oposición clásica entre cultura y sociedad, que asume la afirmación de

que la diferencia sexual no alcanza a explicar la subjetividad femenina pues es meramente cultural, y que un marco de referencia femenino no puede ser la de “hombre” o “mujer” pues ambos son construcciones de un discurso masculino. La subjetividad femenina debería explicarse desde una definición de la mujer basada en la compleja noción de que el sujeto femenino, es un conjunto de diferencias, no sólo sexuales, raciales, económicas o culturales, sino que son todas ellas juntas y muchas veces enfrentadas. Por lo que hablar de la *subjetividad femenina y vida cotidiana* resulta imprescindible para poder entender el complejo proceso de la conformación de la identidad.

Durante mucho tiempo, la imagen de la mujer en nuestra sociedad -y por consiguiente la propuesta por los medios de comunicación- era la mujer como “ángel del hogar”, amante y fiel esposa; madre cariñosa, comprensiva, cuyo importante papel era no sólo el de mantener psíquica y físicamente a todos los miembros de la familia, sino transmitir a hijos e hijas los recios valores morales vigentes en la sociedad, y por medio de este rol su existencia se explicaba en la sociedad, pero no como un ser independiente y con identidad propia. La gran mayoría de los medios ha manejado casi siempre una representación de la mujer dominante “ideal” en la sociedad, es decir, la imagen de la mujer cuyo lugar natural es el hogar; ser madre y esposa y con funciones solamente reservadas al espacio doméstico, pues éstas se inscriben como propias de la naturaleza de ser mujer. La aparición de la mujer “moderna” es una creación cultural de los mismos medios de comunicación, que combina las posturas anteriores centrando su modernidad en la apariencia y la actitud erótica; sin embargo, se manifiesta, en la gran mayoría de los casos, en relación al hombre y dispuesta a sufrir por su amor.

Si nos fijamos atentamente en las propuestas que nos hacen los diferentes medios de comunicación podemos decir que ¿ya existe otro discurso sobre el ser mujer? ¿Qué es lo que está cambiando: la realidad social y con ello, las imágenes que tenemos de las diferentes cosas?

La imagen de la mujer en los diferentes medios de comunicación es una designación que pertenece al orden de ciertos discursos que en la actualidad se desplazan entre las diversas disciplinas ligadas, en lo específico al movimiento feminista, pues supuestamente la nueva imagen está inspirada en las aportaciones y logros del feminismo como filosofía.

Este, aboga por la interdependencia social, económica y sexual a través de la transformación psicológica, generando el fenómeno de cambio mediante un proceso cognoscitivo derivado de la influencia, provocando que se cuestione: que se afirma o

se niegue, pero siempre con un juicio generado, no del consumismo y de la enajenación sino del conflicto social y cognoscitivo; no del aumento de mujeres con desórdenes alimenticios, con obsesión por la apariencia y conductas compulsivas de compra, que lo único que intentan es mitigar una carencia de autoestima que es generada a través de la influencia, de los estereotipos creados por los medios, por la educación machista que devalúa a la mujer y por la crisis actual de la sociedad clasemediera.

Esta afiliación y la inmensa influencia que se explota de los nuevos estereotipos sexuales acerca de lo que es una mujer "*motherrrna*" le otorgan un significado particular a la identidad femenina. Para que la mujer se "transforme" y se "libere" del sistema patriarcal en la que su espacio estaba destinado únicamente a los sucesos pertenecientes al espacio privado, ella toma de los nuevos estereotipos que prevalecen en la actualidad, los elementos para conformar su identidad, y precisamente esos elementos que la integran son los que iremos enfatizando a lo largo del trabajo y particularmente en el capítulo IV en el que se analizarán *los estereotipos y roles sociales de las mujeres actuales, manejados por los medios masivos de comunicación* puesto que es evidente que éstos, son parte del discurso inmerso en un proceso industrial que tiene por objetivo obtener el máximo beneficio económico, y esto va a ser precisamente explotando -las carencias, "las necesidades" de las mujeres -en función de consumo-, aquéllas que se fomentan en un culto al cuerpo exagerado que provoca el reforzamiento del mito de la belleza en el que se encuentran atrapadas las sociedades actuales.

Parte de la propuesta que se pretende plantear mediante este trabajo de tesis es profundizar en alternativas que cuestionen el proceso individual que cada una de nosotras lleva a cabo en la conformación de nuestra identidad. Se trata en todo caso, de re-establecer y re-significar la conexión entre los aspectos biopsíquicos, los papeles sociales y la experiencia individual y concreta de cada mujer, desde una perspectiva nueva que las mismas mujeres traten de elaborar.

El cambio en la identidad que se plantea y que resulta de tener explicaciones diferentes -de género o feministas-, constituye una conversión en las mujeres, que se define por una ruptura en su concepción del mundo y de sí mismas. Se trata de una conversión porque, después de esta sacudida de la conciencia y de la autoidentidad, resulta imposible volver a mirar la vida como antes y seguir siendo las mismas. Es una conversión, porque sucede en torno a creencias caducas y nuevas sobre cada una, las otras, los hombres, y el sentido de la vida, dado que la construcción del sujeto es un proceso inseparable de la conciencia social; y ante esto, la mujer se re-valore y

cuestione su posición como persona, y las relaciones que mantiene con individuos y grupos en este momento histórico particular. Al entender este proceso de construcción identitaria, que es pautaada a su vez por procesos ideológicos, representacionales y educativos, podemos ofrecer al sujeto mujer planteamientos para cambiar la manera de definirse a sí misma.

El deseo de cambiar adquiere una intensidad excepcional y explica en parte, la participación activa, íntima y pública, individual y colectiva, personal e institucionalizada, de cada vez más mujeres. Concluir, sin embargo que debido a la opresión no existe conciencia de género es parte de la misma concepción por superar. A ella pertenece al análisis binario que permite antagonizar y negar lo que se considera de signo negativo. En esta fase, y al conocer la llamada perspectiva de género, a través del contacto con el feminismo, o por otras vías, se idealiza la identidad de género como positiva y se le da un contenido ideológico antiopresivo y antipatriarcal. Con ello se concluye que identidad de género es sinónimo de identidad desenajenada. El equívoco se origina en que se aprende la identidad de género como parte de concepciones de avanzada y contenido ético-político libertario.

Pero no sólo se necesita un cambio a nivel identitario, subjetivo, también se requieren cambios en sentido práctico, en la realidad cotidiana de las mujeres, puesto que la perspectiva feminista nada lograría si se quedara en el papel o en la utopía. Es por ello que este trabajo se ve obligado a replantear alternativas como las propuestas principalmente en la Conferencia Internacional de la Mujer en Pekín (1995), en la que se han contemplado cambios importantes en los medios masivos de comunicación y difusión, para que estos modifiquen los roles y estereotipos que han venido mostrando a las mujeres con una identidad enajenada, trivializada y en el marco de un discurso machista; aplicando precisamente una perspectiva de género. Se toma también la importante e innovadora propuesta de investigadoras que han trabajado el tema de las telenovelas para que exista una recepción activa y crítica de la información y, finalmente ofrecer algunos elementos para profundizar en el análisis que contribuya a que las mujeres puedan cuestionarse desde afuera, lo que se les ha repetido eternamente que deben ser; para que esto ya no sea lo último que las defina.

I. LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD COTIDIANA Y SUS ELEMENTOS SUPRAESTRUCTURALES: CULTURALES, SOCIALES, ECONÓMICOS, POLÍTICOS Y RELIGIOSOS

1.1 LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD COTIDIANA

El estudio emprendido sobre los razonamientos que hacen las personas en su vida cotidiana y sobre las categorías que utilizan espontáneamente para dar cuenta de la realidad, han permitido ir conociendo poco a poco las leyes y la lógica del pensamiento social. Es decir, el tipo de pensamiento que utilizamos, como miembros de una sociedad y de una cultura, para forjar nuestra visión de las personas, las cosas, de las realidades y de los acontecimientos que constituyen nuestro mundo, se conforman como el *sentido común*, por lo que son objeto de estudio de las ciencias sociales y específicamente de la Psicología Social.

La importancia de estos estudios es evidente. Qué duda cabe? En efecto, difícilmente conseguiremos explicar las reacciones, las conductas y, en definitiva, la psicología de los seres humanos concretos y reales, si no conseguimos descifrar las condiciones de formación del pensamiento social que le es propio, así como los mecanismos de su funcionamiento y la estructura que adopta. De este estudio del pensamiento cotidiano, *ordinario* es de donde partiremos para realizar el trabajo de tesis. Tomando un enfoque psicosocial por supuesto de la construcción de la vida cotidiana de las mujeres de clase media.

Por decirlo en pocas palabras, los psicólogos sociales parecen haber manifestado desde siempre una conciencia, más o menos explícita, de que las reacciones ante la realidad, lejos de responder de forma directa y mecánica a sus características objetivas, están mediatizadas por una serie de procesos subjetivos que construyen la realidad ante la cual se reacciona. Después de *Emmanuel Kant* son muchos los pensadores que han sostenido que la realidad “en sí” no puede ser conocida y que sólo tenemos acceso a la realidad fenoménica. La afirmación de que se reacciona ante la realidad *tal y como es para nosotros y no tal y como es en verdad*, aun admitiendo que tenga algún sentido hablar de la realidad en sí, parecería una observación trivial y absolutamente obvia. Pero la postura a la que nos estamos refiriendo va más allá de esta afirmación y no es reductible al fenomenalismo. Ciertas realidades que producen efectos muy concretos, independientemente de la percepción o de la interpretación que se tenga de ellas, deben sin embargo su existencia a percepciones e interpretaciones subjetivas que las instituyen como tales realidades “objetivas”. La realidad significa simplemente una

relación con nuestra vida emocional y activa. El origen de toda realidad es subjetivo, es todo lo que excita y estimula nuestro interés real.

El sentido subjetivo que se otorga a ciertas experiencias que pueden ser recordadas más allá de su actualidad y que tienen que ser cuestionadas en lo respectivo a su constitución, son subjetivamente provistas de sentido. Las propiedades objetivas son “reconstruidas” de forma incompleta y sesgada por protagonistas sociales en función de sus intereses particulares, de sus posiciones sociales, de sus experiencias concretas y de sus influencias culturales. Es por ello que para hablar de las mujeres de clase media tenemos que hacer necesariamente, referencia a todo un conjunto de representaciones que se ven enmarcadas en los símbolos de la cultura específica de la clase media en México en la actualidad. La realidad varía con los individuos, pero autores como Moscovici (1991) consideran que es en el proceso de tratamiento de la información proporcionada por la realidad objetiva, donde radica el mecanismo responsable de la existencia de las realidades plurales. Son construcciones de símbolos, de conciencias colectivas que identifican “estructuras simbólicas” que van conformando significados que se internalizan en un conocimiento estructurado por la sociedad y es así como éstas van conformando significados de las creencias, la comunicación, la identidad, la sexualidad, la conciencia, la moral, el amor, la ciencia, la individualidad, la libertad, la muerte, el progreso, etc.

El tipo de pensamiento que utilizamos como miembros de una sociedad y una cultura, para forjar nuestra visión de las personas, de las cosas, de las realidades y de los acontecimientos, constituye nuestro mundo. La realidad social, no es sólo una interpretación; las matrices socioculturales y los entramados materiales en los que estamos inmersos definen nuestras claves interpretativas y reinyectan en nuestra visión de la realidad una serie de condicionantes que reflejan nuestras inserciones en la trama socioeconómica y el tejido relacional.

Las actividades simbólicas del sujeto se nutren de materiales socioculturales que han sedimentado a lo largo de la historia de la sociedad y que se han conformado a través de una serie de prácticas sociales muy concretas, como es por ejemplo, el matrimonio, el amor, la sexualidad femenina... en el caso de las mujeres mexicanas todos estos son conceptos que encuentran su significado y su sentido a partir de la historia cultural de la sociedad.

Este fondo cultural común circula a través de toda la sociedad bajo la forma de creencias ampliamente compartidas, de valores considerados como básicos y de las referencias históricas y culturas que conforman la memoria colectiva y hasta la

identidad de la propia sociedad. Todo ello se materializa en las diversas instituciones sociales y en una serie de productos sociales que están, a veces, directamente relacionados con el ámbito de la cultura, y otras veces lo están de forma menos directa como cuando se trata de los múltiples objetos manufacturados o del ambiente que nos rodea o de la propia casa en la que vivimos.

Esto no puede sorprender a los que saben la importancia que tienen los medios de comunicación de masas para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conductas; de un continuo flujo de imágenes, valores, opiniones, juicios, informaciones, que nos impactan sin que ni siquiera nos demos plenamente cuenta de ello. Sucede tanto con los medios que tienen un anclaje general, al estilo de la televisión, como los que se dirigen a categorías sociales específicas, al igual que las revistas publicitarias, que desempeñan un papel fundamental en la conformación de la visión de la realidad que tienen las personas sometidas a su influencia.

Existe sin embargo, una modalidad de la comunicación social cuya influencia es igualmente capital pero que no ha recibido, ni de lejos, la misma atención que los medios de comunicación de masas. Ibañez (1994), señala que se trata en concreto de la comunicación interpersonal y mas precisamente de las innumerables conversaciones en las que participa toda persona durante el transcurso de un día cualquiera de su vida cotidiana. Ya sea interviniendo directamente en ellas, o sea como actor pasivo o más o menos incidental. Salvo casos de fuerte aislamiento social, la frecuencia de las conversaciones es obvia puesto que los seres humanos nos encontramos en permanente trasfondo conversacional que constituye una dimensión más de nuestro marco ambiental y nuestra vida cotidiana.

La información sobre los objetos representados varían notablemente, tanto en cantidad como en calidad. Los diversos grupos sociales y las personas que la integran, disponen de medios de acceso a la información que son muy variables según los diversos objetos. Tal es el caso de la clase media, que puede acceder mucho más fácilmente a la información sobre un determinado objeto, por lo que representa siempre un blanco para la información y para el desarrollo de los mecanismos de influencia. Mientras más generales e indeterminadas son las reglas de conducta y del pensamiento, más debe intervenir la reflexión individual para aplicarlas a casos particulares como pueden ser, la religión y la educación; en la que se puede caer en casos de extrema cohesión y dependencia en la que ya no sólo se estaría llevando a cabo un proceso de construcción social, sino de alienación, como esta sucediendo con la cultura del consumo, que más adelante estudiaremos. La adhesión a los patrones impuestos por ejemplo por la "*Cultura Televisa*" ya no es controlada por las personas que están influidas por ella,

sino que se rigen por ella sin concientizar, ni oponerse, ni poder encajar realmente a los valores que plantea.

La conformación de la identidad social tiene un papel fundamental para explicar porqué en la actualidad la influencia de los mecanismos de comunicación social intervienen tan profundamente en la conformación de la identidad de las mujeres mexicanas, que si bien en muchas de ellas se lleva a cabo un proceso individualizado conjunto con la adaptación al medio social, en muchas se toman sólo fieles copias de la realidad que apercibimos como la nuestra pero que carece de esa construcción de la realidad mediante los procesos psicológicos que puedan hacer una válida interpretación a nuestras percepciones porque no emergen del contexto en el que nos encontramos sino de un espacio creado por las estructuras hegemónicas de la sociedad.

1.2 ASPECTOS SIMBÓLICOS HACIA EL INTERIOR DE LAS FUENTES DE INFLUENCIA (FAMILIA, SOCIALIZACIÓN Y JUEGO, CONTEXTO SOCIAL, RELIGIÓN Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN)

En el repertorio de aprendizajes sistemáticos y simbólicos que nos conforman como partícipes de una sociedad determinada, están evidentemente estructuradas las fuentes de influencia que determinan el material ideológico que conforman la representación social de ésta. Se definen como las instituciones que van a dar representatividad a los valores, tradiciones, pensamientos, etc. en la cual se erige el pensamiento social. Y lo que se refiere a la representación que tenemos de lo que es ser hombre o mujer, esta fundamentada, precisamente en estas instituciones, que se crea a partir de los elementos que aportan al entramado sociocultural, que a través de la sociedad se hace consensual. Por supuesto que existen otras muchas influencias e interacciones que se ejercen sobre las personas en forma directa o a través de infiltrados que realiza la propia sociedad, es por ello que hablaremos de los aspectos simbólicos que conforman a estas fuentes de influencia de la familia, el contexto social, la religión y los medios de comunicación, porque es en estas instituciones sociales en donde se refleja el poder de la representación que vive entre nosotros, que construye nuestra identidad, nos orienta en la cotidianidad, habita nuestra intimidad y nuestros deseos y hasta nos define internamente.

En estas instituciones sociales es en donde se fundamenta la representación de la realidad entre los individuos, grupos y clases sociales, pues implícitamente tienden a definir lo que es “valioso” y lo que “carece de valor”, lo que es “admirable” y

“despreciable”, lo “adecuado” e “inadecuado”, “lo deseable”, “lo normal” y “lo anormal”, “lo que debe ser” y “lo que no debe ser”, etc., y con ello tienden a otorgar a los que poseen las cualidades así descritas un determinado tipo de “capital” (económico, político y simbólico) y una determinada posición de privilegio, autoridad, dominio o superioridad sobre otros. Por ejemplo, en tanto existe una valoración positiva del matrimonio, de la maternidad, de la “belleza femenina”, de la virginidad, etc. es que se ejerce poder sobre las mujeres, puesto que el discurso dominante apoya que a esta se le defina por esas características y no por otras, o que incluso se censure si esta intenta definirse de forma distinta.

“A esta forma de ejercicio del poder que organiza una relación de autoridad y dominación entre individuos, grupos y clases sociales, no sólo a través de la violencia o la posibilidad de ella sino a través del consenso que genera la difusión e imperio de ciertas representaciones de la realidad sobre la mayoría de la población, se llama hegemonía” (Núñez, 1999 pág. 31).

Podemos decir entonces que las representaciones hegemónicas de lo que es ser hombre y mujer en nuestra sociedad se construyen en base a relaciones de poder sobre los hombres y mujeres, y esto es mediante las instituciones con la autoridad moral, social, política, económica, cultural y simbólica y este poder se ejerce mediante la familia, la religión, los medios de comunicación y la vida cotidiana en general.

Familia

No preocupan tanto la pobreza, las guerras, las discriminaciones, los genocidios, las torturas, ni las explotaciones. No parecen riesgosos el individualismo, el consumismo, el egoísmo, la competencia, el éxito. No asustan tanto la corrupción estructural, el engaño del doble discurso organizado, ni la libertad mentirosa de un mercado con las cartas marcadas. Pero sí quita el sueño que la familia se transforme, pues se desea volver a una estructura estable y disciplinadora. Se entiende así que preservar la familia como menciona María Eugenia Chellet (1987) es una manera de conseguir que las cosas están donde deben estar y de que no peligre el orden social vigente. Por eso se insiste en un discurso tradicional y conservador respecto de la familia, tratando de unir a la autoridad y el amor por una vía puramente formal, sacralizando así unas relaciones de poder que privilegian a los varones. El objetivo de tal postura es eternizar una familia que reproduce y a la vez contribuye a crear una red ordenada de controles y subordinaciones jerárquicas, uno de cuyos ejes pasa por la manipulación genérica de las diferencias biológicas referidas al sexo. Se trata de un objetivo ambicioso, en buena medida conseguido, de que la mitad (femenina) de la sociedad se quede en su molde.

Aclaremos que esto no es exactamente así pero sirve como esquema de lectura de un aspecto de la realidad que es central a nuestro interés, la realidad femenina.

En una dirección en cierto modo confluyente, Sol Serrano (1991) sostiene que no se puede hablar de un término unívoco referido a la familia, ni menos de una realidad plenamente establecida, sino de un modelo conceptual predominante que es nuevo en la historia, aún en la historia occidental: Un modelo de familia nuclear, de constitución voluntaria, unida por relaciones afectivas y que conforma el ámbito privado de las personas. En cierto modo y en concomitancia con aquellos procesos, la familia está más sola que antes. En efecto, se ha operado un fenómeno de subjetivación de los vínculos sociales y de pérdida de las pautas comunitarias tradicionales. En los tiempos actuales las familias deben resolver carencias que en el pasado eran afrontadas por otras instancias, aparte de lo cual se debaten frente a múltiples contradicciones derivadas de los procesos mencionados.

Estas observaciones cultivan la concepción de la familia, no como una unidad armoniosa y consensual sino como una homogénea, integrada por miembros con identidades propias y roles diferentes según el sexo y la edad. Para Jelin (1991) la familia es un lugar de conjunción de relaciones de producción, de reproducción y de distribución, con una estructura de poder y con fuertes componentes ideológicos y afectivos. Se considera también a la familia como un clima afectivo, un estilo de convivencia, un espacio de normatividad que mira a las instituciones, pero que en sí misma no es institución.

Socialización y Juego

¿Cuál es el significado de lo masculino y lo femenino, del sexo y la reproducción, en contextos sociales y culturales diversos? En lugar de presuponer que se sabe de entrada lo que esos conceptos significan. El género, la sexualidad y la reproducción se abordan en calidad de símbolos a los que una sociedad determinada asigna significados particulares, como ocurre con todo símbolo. No se trata únicamente de entender lo que significan por separado “lo masculino” y “lo femenino”, “el sexo” y “la reproducción” en cualquier cultura dada, sino de asumir que esos significados se aprehenden mejor cuando se les inserta en un contexto más amplio de significados interrelacionados.

Así pues, el propósito central de este apartado, consiste en establecer el significado de los símbolos sexuales y genéricos de acuerdo a las creencias, concepciones, clasificaciones y supuestos que se encuentran como relevantes en el contexto cultural de las mujeres de clase media.

La categoría femenina de más alto rango, es el de la princesa virgen ceremonial, es asimismo la categoría sometida a mayor control sexual; la siguen en orden descendente, las categorías de hermana, esposa, y "mujer perversa". En el caso de los hombres a pesar del control sexual no genera propiamente categorías de masculinidad diversas, existe sin embargo una correspondencia entre el estatus y la actividad social y sexual, justamente inversa al sistema aplicado a las mujeres.

El sistema de representaciones por el que cada sociedad a su manera pone esto en palabras, en gestos y en imágenes ejerce un modo de educación permanente de los grupos humanos para su perpetuación. Al hombre, cuando va a ser padre, por ser heterogamético (o sea, portador de las dos clases de cromosomas que permiten que se pueda producir el sexo alternativo, el masculino) se le pide con palabras que demuestre su hombría dando alcance a un óvulo con un espermatozoide portador del cromosoma Y.

La relación de poder dominante-subordinada que queda al descubierto para las criaturas con la edad les hace alejarse de la madre (mujer) para pararse, en cierto sentido, al "bando" del padre (hombre), supuestamente el más fuerte. El apego a la madre no tiene que desaparecer del todo -al patriarcado no le convendría; lo tiene en reserva para situaciones límite- pero el alejamiento afectivo se justifica haciéndole reproches -nunca ha sido bastante perfecta- y añadiendo a ellos un cierto desprecio. El varón, dice Freud (1931), es posible que conserve parte de este desprecio, excediendo a las mujeres en general, a lo largo de toda su vida, aunque a la madre en particular le agradezca haberle "hecho" de sexo contrario al suyo. La niña, en cambio, incluirá entre el más significativo de sus reproches el de *haberla traído al mundo como mujer*. Y es así, con la decepción de la niña con respecto a su madre que empieza la insolidaridad femenina tan necesaria a los hombres, para que las mujeres, divididas, no tomen conciencia de su situación como grupo social y lo esperen todo de los varones a lo largo de su vida, incluso aquello que es imposible que ellos les puedan dar. De donde resultará que serán eternas insatisfechas que transmitirán a su vez dicha insatisfacción a las hijas quienes volverán a hacer con sus madres lo que éstas hicieron con las suyas, las abuelas. Una víctima hace otra víctima.

Dos importantes áreas del comportamiento infantil contribuyen a construir el género de cada individuo en "femenino" o "masculino". El juego, en la infancia, resulta así una forma de anticipación de los roles probables a desempeñar en la adultez. El juego no sólo es un ejercicio lúdico -correr, saltar, balancearse, golpear una pelota o hacer volar una cometa- sino también un sistema de aprendizaje de normas sociales. Así los juegos que suponen "leyes" a las que se someten dos o más jugadores, desde el fútbol hasta el

ajedrez, desde el juego de la oca al parchís. Y luego están los juguetes. Estos determinan sostiene Victoria Sau (1995) en buena medida la clase del juego, y como su fabricación, distribución y venta son asunto económico-social, su influencia en la socialización que van a experimentar niñas y niños es muy significativa. Como no podía ser menos la dicotomía de género está representada en los juguetes y por extensión en los juegos de la infancia.

Los sociólogos Falconnet y Lefaucheur (1990) estudiaron los juegos de los niños, y éstos principalmente expresan la rivalidad intragrupal a la que están conectados y que les divide en "aliados" o "enemigos", cuyo fin último es derrotar, arruinar al otro. Los de las niñas excluyen el enfrentamiento físico y ponen el acento en la consecución de objetivos individuales tales como estimación de los demás y seguridad pero también reparación de los estragos causados por la rivalidad intramasculina. La escuela transmite además la historia de la humanidad y sus logros como asunto del "hombre" y cómo las señas de identidad de la nacionalidad y cultura a la que se pertenece vienen dadas por categorías masculinas exclusivamente, como si las mujeres despertaran de un sueño a cada generación y encontraran mientras dormían, que los hombres lo habían hecho todo. La invisibilidad de la mujer en la tarea global de construir desde la escala humana deja a las niñas sin referencias femeninas a las que fijarse y/o con las que identificarse, de carácter mediato, lo que obliga a replegarse sobre la inmediatez de las figuras femeninas más próximas, empezando por la de la madre. Será después el propio sistema masculinista quien cínicamente la acusará de carecer de trascendencia. ¿Biología es destino? Si y no. Desde el discurso patriarcal, por supuesto; desde el de la liberación de la mujer, en absoluto no. Somos seres culturales, ya lo hemos dicho, y esto significa que podemos hacer análisis e interpretaciones diferentes de una misma realidad y vivir de acuerdo con ellos.

Hasta cierto punto estamos determinados todos los seres humanos. Nacemos de quienes nacemos, de un sexo concreto, en un determinado lugar y en un determinado tiempo histórico. Nada de esto se elige sino que viene dado. Y la libertad, ¿qué es? La capacidad de instrumentar todo lo que nos viene determinado y de que no nos lo instrumenten los demás, si ser mujer es convertirse en la presa del hombre, entonces su biología está al servicio del depredador y del símbolo de la fertilidad, -la posibilidad de dar vida- pasará a la fecundidad por obligación. Y entonces biología será destino, pero destino masculino que no puede cumplirse del todo si la mujer no le gesta y pare los hijos que él va engendrado en ella.

Contexto Social

Las mujeres y los hombre son diferentes. ¿Qué duda cabe? Sin embargo, en la actualidad ha habido cambios al respecto, que favorecen el androgenismo. En los medios de comunicación la imagen femenina y masculina se parece más. Las tendencias en la moda, el cuerpo y la imagen tienden hacia la revoltura de sexos y de la preferencia sexual, pero que de ningún modo beneficia a la tolerancia hacia la homosexualidad o la igualdad entre los sexos. Esta "tendencia" se debe a que está de moda en las revistas los modelos andróginos, anórexicos y con cara de drogadictos que aparecen en las revistas de *Cosmopolitan* publicitando productos de *Calvin Klein*, que son simplemente cuestión de conveniencias publicitarias que comercian con la "modernidad y apertura sexual" sin saber qué es eso; sin saber qué pasa al interior de la educación en las familias que siguen siendo conservadoras hasta la enajenación.

Pero no se trata solamente del aspecto externo de las personas lo que define el sexo. Lo que hemos mencionado hasta ahora coincide aproximadamente con lo que se considera terreno de la "moda". Existen arreglos sociales que indican las conductas, las actividades, los pensamientos y los sentimientos que corresponden a cada sexo. Esto es precisamente lo que denominan Rodríguez y Weinstein (1991), como género: una codificación completa y minuciosa que cubre prescriptivamente todo el hacer y el ser de las personas. Según aquellas indicaciones socioculturales el sexo queda disciplinado por el género. Sabe el lugar que le corresponde y las dramatizaciones que están asignadas a cada rol genérico. El que nació con atributos varoniles aprende a jugar como hombre desde muy temprano y para toda la vida. La que vino al mundo con dotación biológica femenina, por su parte, hace suyo el libreto de la mujer y lo desempeña lo mejor que puede a lo largo de toda su existencia.

La suave pero firme presión que se ejerce no deja fisuras como para que se nos cuele la duda acerca de lo que significa ser mujer o ser hombre. Y como además esos roles son complementarios, los propios miembros del otro grupo genérico suman su vigilancia hacia los presuntos o virtuales transgresores. Todo ese aparato es tan evidente y totalizador, que se nos instala sin sentirlo en las conductas, los pensamientos y las emociones, convirtiéndonos en lo que se esperaba por parte del grueso de la sociedad.

Aún cuando los roles cada vez están resultando más ilógicos e inservibles debido a la nueva estructura económica que muchas familias comienzan a tener, al ser la mujer la que juega el rol de sostenedor. Un número creciente de familias actuales están solamente a cargo de una mujer que trabaja para alimentar a sus hijos. En otros casos el padre está pero no tiene trabajo, y es la mujer la que mantiene a todos con sus ingresos. Barrie Torne (1987) encuentra que estos hechos desafían la imagen de la

familia monolítica, con una separación nítida de los roles padre-madre y hombre-mujer. Esto estaría siendo representado por tendencias como: la disminución de los hogares con marido y esposa: crecimiento de las familias a cargo de la madre sola; gente que vive sola; mujeres y varones no casados que viven juntos; mayor visibilidad de parejas de lesbianas y de hombres *gay*. Por las razones que sea, si se tienen números crecientes de madres que asumen el papel del padre (proveer el ingreso familiar), y si son cada vez más los padres que carecen de trabajo que les permitiría cumplir el rol paterno (alimentar a sus hijos), la misma realidad estaría mostrando que las funciones genéricas tradicionales (criar y proveer) no son simplemente naturales, sino que están influidas de un modo prominente por la cultura y el aprendizaje.

Concluyendo con el enfoque de Clara Coria (1994), podríamos decir que en el camino hacia nuevos especímenes genéricos se intercalan múltiples negociaciones de lo que podrían llegar a ser novedosos arreglos de poder intrafamiliar. Las mujeres negocian con menores recursos y desde posiciones más débiles. Sus presuntos y esperados “altruismo” y “renunciamiento” constituyen un vínculo disparejo, del cual se beneficia la otra parte a expensas de una solidaridad sin reciprocidad. Entonces resulta difícil - aunque podría ser probable que se de con frecuencia creciente- que las mujeres se salgan de ese papel de nacidas para sacrificarse por los demás. Si se animan a hacerlo, entrando en negociaciones para defender intereses como personas (que pueden no coincidir exactamente con el rol de madre sacrificada), se sienten en falta y además son acusadas de carencia de solidaridad. De todas maneras, allí aparece el germen de una modificación del rol y de la identidad de las mujeres, respecto al poder.

Religión y Medios de Comunicación

Todo grupo social, en determinado momento histórico, suele poseer ciertas representaciones conformadas en imágenes visuales, literarias e incluso olfativas de lo que es ser mujer. Estas representaciones han surgido de una realidad, que al evolucionar la historia se han convertido en mitos culturales y sociales, en los que intervienen la religión y la retransmisión mítica, fantástica, apoyada siempre en la experiencia real. Así la imagen femenina ha sido transmitida a través de los medios de cultura como un símbolo mítico que representa la estabilidad y la maternidad; la seducción y la muerte.

Las figuras que más pesan sobre nuestra cotidianidad son la *Malinche*, madre histórica del primer mexicano nacido del mestizaje y símbolo de la opresión y la colonización: la virgen de Guadalupe, madre espiritual que reúne en el sincretismo religioso los valores

y los mitos de tiempos viejos y nuevos, y las actrices cinematográficas, símbolos ideales de la belleza y la modernidad.

El hombre a partir del cristianismo crea la ideología más represiva para controlar a la mujer: la religión. Una religión en la cual la carne es maldita y la mujer se presenta como una tentación temible. En todos los escritos de los primeros padres de la iglesia hasta la Edad Media, la mujer es la encarnación de Luzbel: Adán fue inducido al pecado por Eva; todos los religiosos proclaman que la mujer es la abyección y la corrupción, de tal forma que hay que someterla con la imposición feroz de una religión que domina el cuerpo, el sexo, para que se tenga a sí misma asco y repulsión. De ahí van a nacer toda una serie de mitos y prejuicios, de miedos y temores, de angustias y terrores sobre la mujer y su sexualidad.

La historia judeocristiana de la creación representa el núcleo de la nueva religión. A causa de los tres versículos del Génesis (2:21-3) que comienzan: “Y el Señor Dios hizo que un profundo sueño cayese sobre Adán, quien durmió. Y dios tomó una de sus costillas...”, les toca a las mujeres formar la población de creyentes a quienes manipulan los ritos. Las mujeres de Occidente captan de estos versículos la sensación de que sus cuerpos son de segunda categoría, una ocurrencia de última hora: si bien Dios hizo a Adán de arcilla, a su propia imagen y semejanza, Eva es una costilla de más. Dios insufló vida directamente en las fosas nasales de Adán, dando así divinidad a su cuerpo. En cambio, el cuerpo de Eva está doblemente alejado de la mano del Hacedor y es materia imperfecta nacida de la materia. El libro del Génesis explica por qué son las mujeres quienes necesitan con frecuencia ofrecer su cuerpo a cualquier mirada masculina que les dé legitimidad. Hoy la “belleza” da a sus cuerpos esa legitimidad que les negó Dios. Las mujeres no creen ser bellas hasta que logran el sello de aprobación oficial que poseen los hombres en nuestra cultura, simplemente porque la Biblia dice que se asemejan a su Padre. Es necesario comprar, o bien ganar este sello frente a una autoridad masculina, alguien que actúe en nombre de Dios Padre, el cirujano, un fotógrafo, un juez. Las mujeres se preocupan por la perfección física como nunca lo hacen los hombres, porque el Génesis dice que todos los hombres son creados perfectos, mientras que la mujer comenzó por ser un trozo inanimado de hueso: maleable, sin esculpir, no autorizado, tosco, en suma, imperfecto. Desde la religión sostiene Naomi Wolf (1992), la belleza femenina ha tenido un valor fundamental para “calificar” a la mujer. Se habla de ella, hoy más que nunca, como si no estuviese determinada por hombres mortales, ni moldeada por la política, la historia y el mercado, sino como si existiese una autoridad divina en las alturas que dicta definiciones inmortales sobre qué es lo que hace que una mujer sea bella o no. Se contempla esta verdad como antes se contemplaba a Dios, en la cima de una cadena de

mandos cuya autoridad se va escalonando hasta llegar a sus representantes en la Tierra: organizadores de concursos de belleza, fotógrafos y, finalmente, el hombre de la calle.

“La historia nos muestra que los hombres han tenido siempre todos los poderes concretos; desde los comienzos del patriarcado han juzgado útil mantener a la mujer en un estado de dependencia; sus códigos han sido establecidos contra ella, y de ese modo ha sido convertida concretamente en el Otro. Esa condición servía a los intereses económicos de los machos, pero convenía también a sus pretensiones ontológicas y morales. Desde que el sujeto busca afirmarse, el Otro que lo limita y lo niega, le es necesario, pues no se alcanza sino a través de esa realidad, que no es él. Por eso la vida del hombre no es nunca plenitud ni reposo sino carencia, movimiento y lucha (Simone de Beauvoir, 1970 pág. 125).

La participación de la mujer en la Iglesia y la religión ha sido siempre subordinada, relegada a las actividades de apoyo, de humilde servicio. No se aceptó a la mujer en el sacerdocio ni en el rabinato hasta la generación actual, e incluso no se ha sabido de ninguna sacerdotisa o rabiña aún. Con anterioridad, la formación de la mujer la llevaba a aceptar sin cuestionamientos la interpretación masculina de lo que Dios desea que hagan las mujeres. Significa que, mucho más que lo hombres, las mujeres debían evitar el pensamiento crítico si aspiraban a ser creyentes. Al premiar su humildad intelectual y hacerles llevar la carga del pecado y de la culpa sexual, y al ofrecerles la redención sólo mediante la sumisión a un hombre, dejó en manos de la nueva religión una herencia de credulidad femenina, la cultura de masas.

El derecho del hombre a pronunciar juicios sobre la belleza de cualquier mujer está fuera de toda duda, puesto que se lo ha concedido Dios; y este derecho se ha convertido en algo tan terriblemente importante para la cultura masculina porque es el último de los derechos incuestionables que les queda a los hombres de sus privilegios tradicionales, aquellos que, según la creencia universal otorgaba Dios, la naturaleza u otra autoridad absoluta a todos los hombres para ejercerlos sobre todas las mujeres. Hoy los ritos llenan cada día de la mujer moderna con la misma profundidad. Como la Iglesia medieval, se supone que los ritos se basan en un credo tan palpable como la Roca del Vaticano, que existe una cosa llamada belleza, que es sagrada y que las mujeres deben aspirar a alcanzarla. Ambas instituciones son ricas, porque viven de sus diezmos y, ninguna de las dos perdona a los descarriados, impenitentes o herejes. Los miembros de ambas aprenden su catecismo desde la cuna. Ambas requieren una fe ciega en su practicantes y de ello depende su existencia.

De acuerdo a nuestras tradiciones, cuyas concepciones morales se fundamentan en la religión judeocristiana y en los medios también, la imagen de la mujer esta regida en estos términos y se ha dividido en dos versiones extremas; es “buena” en el papel de madre o esposa y “mala” en el de la prostituta: la “otra”, la amante la querida o la infiel. La mujer se define en relación al hombre y de acuerdo al rol social que desempeña dentro de la familia monogámica y patriarcal. En nuestra sociedad, la madre es la definición cabalmente aceptada de la mujer, biológica y socialmente -lo que en gran parte, la ha determinado en lo político y económico-, y se consagra su imagen social en el rol de madre, lo cual lo justifica plenamente de un modo natural, determinante y universal.

En los medios de comunicación la “buena” puede mostrarse como la novia dulce y pura en el papel de rancherita o provinciana de trenzas largas, promesa futura de fidelidad como esposa y como madre sacrificada, estereotipo que se convierte en esquema de comedia cinematográfica y de los melodramas costumbristas de los medios. También está el estereotipo melodramático de la “madre” inspirado en el modelo hispánico, personificado por *Sara García*, quien prematuramente -para poder representar ese papel- se extrajo los dientes, consagrándose en la imagen nacional de la madre. Desde 1935 (en *Madre Querida*) se le presentó como una figura fuerte y central, investida de autoridad moral en la familia, único lugar donde “actúa a sus anchas”, quejándose y manipulando, sin que sus hijos se den cuenta. Esta madre querida y admirada, sale vestida de negro, autoritaria, represiva y chantajista, imagen con la cual podían identificarse idealmente millones de mujeres mexicanas. El cine nacional recreó, desde los años treinta, el cliché de la prostituta arrepentida que representa a la muchacha provinciana violada impunemente (Santa:1993) la prostituta elegante, de poses extravagantes, inspirada en modelo extranjeros, interpretada por *Andrea Palma* (*La mujer del Puerto*, 1933) y las rumberas de cabaret (*Meche Barba*, *Ninón Sevilla*) que cantan y bailan, símbolos ciudadanos de la prostitución. Posteriormente apareció la ultradecente muchacha (*Marga López*) contrapuesta a la “suculenta pecadora” (*Elsa Aguirre*), según describe en su artículo ¿Abandonada? *María Eugenia Chellet* (1987).

Se considera eterna la sumisión femenina, y se admite sin problemas su símbolo casi paródico, la sufrida Mujer Mexicana, que le agradece al macho sus maltratos, y de la que el cine proporciona incontables ejemplos. De los más destacados: *Nosotros los pobres* (el personaje de Blanca Estela Pavón), *Azahares para tu boda* (el personaje de Marga López), *María Candelaria* (el personaje de Dolores Del Río), *la Oveja Negra* (el personaje de Dalia Iñiguez), entre otros (*idem*).

Las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación, sostiene García Calderón (1998), operan entonces como espacio transmisor de experiencias, aspiraciones, reconocimiento o distinción, a partir de códigos que se aprenden en la vida social y a través de los medios de comunicación. Mediante el análisis es posible aproximarse al universo de valores que se intentan imponer a través de los medios. Con la promoción de cierto tipo de modelos, se encuentran en los medios varios personajes que se muestran como existentes, reales o meras aspiraciones. Los personajes a su vez resumen modos de ser, valores y conductas representativas en la sociedad, que interesa destacar en la televisión o en las revistas, principalmente en las telenovelas como *Mirada de Mujer*, la publicidad como pauta de consumo. Estos personajes y modelos aparecen en los mensajes, se ubican en los espacios sociales: la casa, el trabajo, la fiesta- mediante el contexto en que se muestran, el reclamo del espectador se materializa y el modelo de comportamiento también. El melodrama, es un género que pretende imitar la realidad y que ha permeado la cultura popular transmitida a través de los medios de comunicación desde hace 40 años, y ha permitido algunas variaciones argumentales en las que la mujer, a pesar de las limitaciones del mismo género, se presenta como heroína o cuando menos tiene mayor participación en las tramas. En este capítulo sólo intentamos dar un breve panorama del vínculo de la representación social de la mujer en los medios y en la religión. Más adelante haremos un análisis más profundo de los roles y estereotipos manejados en los medios acerca de la identidad femenina.

1.3. VALORES Y ESQUEMAS PREDOMINANTES DE LA SOCIEDAD EN RELACIÓN A LAS MUJERES

La ideología dominante en la cual están sostenidos ciertos esquemas sociales en relación a las mujeres, debe entenderse como una concepción del mundo que se manifiesta en la acción; esta acción se va conformando en el desarrollo de la historia y resume la acción colectiva pasada, la cual ha dado lugar a nuestro actual modo de concebir a las mujeres. La ideología como concepción del mundo dice Gramsci (1975), lleva a cabo la acción unificadora en los grupos sociales, influye sobre la conducta moral, y dirige las motivaciones de los individuos. La ideología de cada formación social, no sólo tiene como función reflejar y actuar sobre el proceso económico, sino que se enraíza en las estructuras psíquicas de las mujeres y los hombres.

Debido a que la dominación tiene como fundamento la legitimación, esta supone la necesidad de un consenso que descansa no sólo, ni fundamentalmente en las sociedades altamente industrializadas; tiene que ver con el uso específico que se hace

de las fuerzas productivas, derivando en la ideología un fundamento de dominación. El punto principal al hablar de los elementos que constituyen la dominación se funde inevitablemente a la historia del sistema patriarcal de la sociedad de clase media, que está enfocada indispensablemente a la idea de asimetría sexual (genérica) y de lo que en un principio se consideró como corolario inevitable: la separación de las actividades humanas en esfera pública y privada, vale decir: con la esfera masculina y femenina respectivamente. Tal enfoque ha sido puesto en tela de juicio por Lamphere, (1991) con base en dos ideas centrales:

1. La valoración equitativa de las tareas comunitarias entre aquellos grupos en donde la agresividad no es valor central.
2. La introducción de nuevas pautas de comportamiento femenino y masculino influenciados por otras culturas a la cultura occidental en las cuales prevalece la valoración desigual de las actividades de los sexos.

El énfasis puesto en la diferencia sexual no aclara el problema del género. Asumirlo en tales términos significa una limitación al pensamiento feminista, en tanto se constriñe el tema del patriarcado occidental la oposición conceptual femenino-masculino que se inscribe en el "inconsciente político del discurso cultural dominante y de sus narrativas maestras". La contribución más importante de esta perspectiva radica en el señalamiento de pautas significativas para la comprensión de la categoría de género, sobre todo en las sociedades occidentales.

La crítica más efectiva a la teoría de la universalidad de las desigualdades de género explicadas desde los orígenes, ha sido la que afirma que el capitalismo heredó las desigualdades sexuales incluyendo la posesión y uso de la propiedad, la organización familiar patriarcal y un sistema legislativo con una fuerte discriminación a favor de los hombres. En pocas palabras, el sexismo y el machismo son las herencias ideológicas en las que se sustenta la forma de relacionarse entre los hombres y las mujeres a partir de la organización socio-económica, subdesarrollada y capitalista, que trasciende a la esfera moral y cultural. Por lo tanto, es la estructura social la que decide y prescribe la serie de funciones para el hombre y la mujer como "propias de su sexo", pero aquí diremos que "propias de género" por la confusión entre lo natural y lo cultural. El rol interviene de manera fundamental para medir los parámetros de normatividad, el sujeto se puede o no ajustar a la norma, a lo que se espera de él o ella, pero también puede rechazar el rol genérico adjudicado sin su consentimiento, como se ha demostrado y que se hace desde el nacimiento.

En este sentido sostiene Fátima Flores (1989) de diferencia nos lleva a remitirnos a las construcciones psicológicas que se van moldeando desde la familia y que se

introyectan de manera natural, haciendo más compleja la disertación y la aclaración de las posibles contradicciones entre el deber ser y el ser. Luego entonces, veremos cómo todos estos elementos intervienen en el deber ser de las mujeres y al que responden de manera precisa y directa.

El sistema por el cual se ha regido la relación de los géneros se denomina sexismo: sistema de género patriarcal que jerarquiza como superior lo masculino y como inferior lo femenino, que separa en comportamientos, las características humanas para ser ejercidas tan sólo por uno u otro sexo, menguando a ambos, estereotipándolos hasta la caricatura en una arbitrariedad doble: la adscripción de virtudes y defectos y su clasificación. La organización social implica al mismo tiempo, una diferenciación entre los géneros, y cómo esa distinción es construida socialmente, legítima el poder del sexo más favorecido. Las nociones culturales de género y de sexualidad cambian de una cultura a otra, sin embargo existe la necesidad de no quedarse ahí y criticar el hecho de que la subordinación de la mujer es un fenómeno histórico y no natural.

De Lauretis, (1984) aduce cuatro enunciados básicos en relación al sistema sociocultural:

- ◊ El género es una representación.
- ◊ La representación del género es una construcción.
- ◊ La construcción del género continúa en la actualidad.
- ◊ La construcción del género también se ve afectada por su deconstrucción.

En esta representación la piedra angular ha sido la dominación masculina como concepto universal, fruto de la división sexual del trabajo, en virtud de lo cual los roles de las mujeres se han limitado a la esfera doméstica, y por ende a ser excluidas de la pública. Pareciera, visto así, que sendos ámbitos de la vida fueran excluyentes y no tuviesen relación entre sí. En lo que la perspectiva de género contribuye, es precisamente a señalar las pautas significativas para la comprensión del sistema social en el que se ha organizado el papel de los hombres y las mujeres, sobre todo en las sociedades occidentales que se caracteriza por:

- ⇒ La exclusión de las mujeres del proceso de toma de decisiones sobre todo cuando afecta a la totalidad del grupo.
- ⇒ La devaluación explícita de las mujeres.
- ⇒ La devaluación de los símbolos específicamente asociados con las mujeres.

Históricamente, la mitología de la Familia Mexicana se centra en la necesidad de proclamar ajeno y enemigo lo que ocurre fuera del recinto hogareño y del control de

esa policía perfecta que es la conciencia de culpa. Esta moral exige varios movimientos paralelos: el desarrollo de una idea de Nación similar al patriarcado, el odio (retórico y real) a lo diferente, la manipulación de los prejuicios, la creación de estereotipos, que son producto de tradiciones históricas, modismos culturales, marginación social, crisis o conflictos sociales o de la "imaginación" de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos. Exageran o magnifican esa parte de la realidad que están describiendo. Pero tal vez lo más serio es su carácter fijo, estático y por lo tanto reaccionario; desconocen el carácter cambiante y dinámico de la realidad, algo que evoluciona constantemente. Pero en lo que se refiere a las reglas de la relación entre géneros, los cambios estarán matizados todo el tiempo de conveniencias que harán de estos cambios uno más de los convencionalismos que se muestran diferentes pero que en el fondo la estructura siga conservando la misma moral, los mismos valores.

En los países latinoamericanos donde el movimiento feminista contemporáneo ha tenido una resonancia del movimiento que se gestó principalmente en E.U.A. se han presentado cambios en lo que a la imagen de la mujer se refiere. Estos cambios se han dado, sin lastimar en mucho el modelo de moralidad tradicional que se ha manejado siempre; incluso en los medios masivos de comunicación, se habla de una mujer de Hoy, revolucionaria y liberada, pero sin atentar con lo que el patriarcado actual establece. Es decir, se trata de una nueva trampa, ya que al abordar el tema, se deslinda del contexto social en que surge, le dan un tratamiento individual y lo sitúan en el campo del sentimentalismo.

Ahora bien, ¿cómo es concebida esa liberación de la mujer? Generalmente se resume a una determinada forma de "libertad sexual". El ejemplo que proporciona García Calderón, (1988) extraído de la revista *Cosmopolitán*, resulta muy ilustrativo: "*La mujer de hoy, según los psiquiatras buscan liberarse de la dominación machista (un amante celoso o un marido tirano) y por lo tanto su única solución es, una sucesión de mini-aventuras*". Como puede verse está liberación sexual por medio de las mini-aventuras en ningún momento se inclina por cuestionar los papeles tradicionales impuestos a la mujer; el matrimonio, labores del hogar y cuidado de los hijos, o bien, la condición de sujeto activo-sujeto pasivo, en una relación sexual. Aquí debe aclararse que, además de que "la liberación femenina" en el caso expuesto, más bien se trata de cierta "permisibilidad", pero sin afectar las estructuras".

En la medida en que esas dicotomías y homologías son puestas en tela de juicio - incluyendo líneas establecidas entre masculino y femenino, hombre-mujer, sexo-género es que pueden ser válidas. Pero las polémicas deben trascender y enfocarse más bien a los procesos que generan, reproducen, mantienen y evalúan las diferencias y las

similitudes entre sexo y género. De igual manera, es necesario contemplar conjuntamente con el género, los procesos que dan lugar a las desiguales y complejas relaciones entre etnicidad, raza, clase, edad, etc. Por otra parte resulta también digno de atención el cambio a través del tiempo, tanto histórico como personal en relación al ámbito en el que se ha desenvuelto las mujeres y los efectos que éstos han tenido en la forma de concebirse y relacionarse, a partir de los roles tradicionales en los que se ha desarrollado su identidad. A partir de esto, trataremos dos aspectos que resultan cruciales en la actualidad como es el trabajo y las condiciones en las que la mujer ha incursionado en este ámbito de la realidad femenina, y en función de las condiciones en las que se vive, cómo es que la mujer se ha desenvuelto, a partir de que la mujer comienza a tomar mayor participación en el ámbito público, en todos los espacios en los que no hace mucho no tenía un lugar, ¿pero cómo es que ha evolucionado esta participación en relación a su identidad y en relación a la representación que tiene de sí misma socialmente?

Otro aspecto que conforma el aparato ideológico, persuasivo y mercadológico que ha logrado que la mujer esté insatisfecha, perdida en miles de dudas, de recriminaciones, de autorrechazos. Se debe a que económica y políticamente su imagen se encuentra manipulada para que la mujer no se quiera, ni mucho menos reconozca a las demás como aliadas en su lucha por encontrar su identidad, es por ello que a partir de las diferentes investigaciones antropológicas puede inferirse que las diversas posiciones que las mujeres han ocupado en las distintas sociedades, guardan relación con su aportación productiva a la supervivencia del grupo. En efecto, cuando las condiciones son muy precarias y la tecnología es casi inexistente su trabajo es fundamental y goza a menudo de mayor consideración y libertad, pero a medida que van desarrollándose los adelantos técnicos (y, paralelamente las desigualdades sociales), la mujer va siendo paulatinamente expulsada del trabajo productivo y relegada al ámbito doméstico y/o a las tareas más ingratas, deviniendo su posición social más precaria y devaluada.

En todo Occidente el empleo de las mujeres fue estimulado por el desgaste generalizado de la base industrial y el desplazamiento hacia las tecnologías de información y servicios. El descenso en las tasas de natalidad de la posguerra y la consiguiente falta de mano de obra, significó que las mujeres fueran bienvenidas a la reserva laboral en calidad de esclavas siempre disponibles, sin sindicar y mal remuneradas. El economista Marvin Harris (1982) ha descrito a las mujeres como una reserva de trabajo "instruida y dócil", siendo por lo tanto candidatas ideales para las tareas de información y de personal que generan las modernas empresas de servicios. Las cualidades de esta reserva laboral que más convinieron a los empresarios fue una baja autoestima, tolerancia para realizar tareas monótonas y repetitivas, falta de

ambición, gran conformismo, mayor respeto a los hombres (que eran sus superiores) que hacia las mujeres (que trabajaban junto con ellas).

En todo el mundo, hace más tiempo que el registrado en los anales, la mujer trabaja mucho, dos veces más que los hombres. La historiadora Rosalind Miles (1985) señala que en las sociedades prehistóricas “las tareas de las mujeres primitivas eran exigentes, incesantes, variadas y duras”. En las sociedades tribales de hoy, trabajando sin pausa durante las horas del día, las mujeres realizan el 80% del consumo total de alimento de la tribu... los miembros del sexo masculino realizan sólo la quinta parte del trabajo. En la actualidad, la proporción de cinco a uno del trabajo de las mujeres ha descendido a un “civilizado” dos a uno. Tal producción es fija e internacional. Según el Instituto Humphrey de Asuntos Públicos, “mientras las mujeres representan el 50% de la población mundial, cubren cerca de los dos tercios del total en horas de trabajo y reciben sólo la décima parte de los ingresos mundiales, además de poseer menos del 1% de los bienes mundiales”. El informe de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para la Década de la Mujer del que habla Naomi Wolf (1992), corrobora este hecho: cuando se incluye el trabajo doméstico, “las mujeres en todo el mundo trabajan, en definitiva, el doble de horas que el hombre”, pero claro, el trabajo doméstico, “no es trabajo”. Un estudio reciente demuestra que si se pagará el trabajo doméstico de las mujeres casadas, los ingresos familiares aumentarían un 60%.

¿Y que ocurre con la Mujer nueva, con su empleo responsable y a tiempo completo? La economista Nancy Barret (1982) afirmó que “no se han producido grandes cambios en la división del trabajo dentro de la casa paralelamente a la participación creciente de las mujeres en la fuerza laboral”.

En otros términos, si bien la mujer cumple un trabajo remunerado a tiempo completo, continúa realizando todo o casi todo el trabajo doméstico que realizaba antes.

La socióloga Roabeth Kanter (1990) señala que las mujeres no esperan ascensos ni salarios más altos porque han estado condicionadas por sus experiencias laborales para no esperar mejoras en su categoría. El mayor obstáculo es una “fundamental falta de confianza”. Asimismo el mito de la belleza genera una caída en el amor propio de las mujeres y elevadas ganancias para las empresas. La ideología de la belleza proyecta en las mujeres, poco control y pocas opciones, sino es un bien que poseen. Las imágenes de la mujer según el mito de la belleza tienden a disminuirla y a convertirla en estereotipo. En cualquier momento dado, el número de caras bonitas es limitado. Por eso las mujeres llegan a considerar sus opciones, también limitadas. Las mujeres ganan efectivamente más vendiendo su cuerpo que sus aptitudes, en este contexto, ¿cabe preguntarse, cuál es la mejor opción para las mujeres desde el punto de vista

manos de la industria cosmética o de la cirugía plástica. Como mujer, justamente, la belleza es la mejor arma que una tiene en esta sociedad, ya que hay pocos espacios alternos en donde se pueda ganar mucho dinero sin demasiado esfuerzo. Como la belleza es un bien perecedero, las mujeres aprenden muy temprano a explotarlo. Desde que se es niña, se debe ser coqueta, estar siempre “arregladita” y femenina.

En un país, menciona donde un funcionario público con tres hijos recibe 7500 pesos a la quincena, un par de buenas tetas consiguen 6.000 al medio día. No hay que elucubrar demasiado, dice Jessica Keimerman, para darse cuenta que hay mucho dinero en el mundo de las edecanes y maniqués profesionales pagadas que se ponen ropas ajustadas en los lugares correctos, se paran junto a productos, memorizan tres palabras, son agradables con los clientes, y se dejan ver. Lo peor del caso es que la belleza no sólo es necesaria para trabajos que abiertamente comercian con el cuerpo. En cualquier otro trabajo, que requiera habilidad o cerebro, la joven y guapa le va a ganar a la fea, a la gorda, a la vieja, aún si ésta es menos calificada, porque así es la vida, y nada más.

El análisis efectuado sobre la funcionalidad del trabajo, y el rol femenino en general, es que este permite constatar que existe una circularidad entre los poderes socioeconómicos y el dominio masculino, que se refuerzan recíprocamente. Sin embargo, no sólo estos sectores son resistentes al cambio pues, por parte de muchas mujeres, parecería existir también una dificultad a querer compartir las tareas que se suponen propias de su “rol”, lo que es analizado en función de que éstas, son las únicas actividades que le permiten tener satisfacción u obtener un cierto estatus de “indispensabilidad” que les permite sentirse valiosa como mujer, puesto que no cuenta con muchas alternativas para identificarse como *sujeto* en otras actividades. Lo que es analizado en función de que son las únicas que les permiten recabar gratificaciones y que les hacen sentirse superiores a los hombres, al carecer ellas de poder político-económico y de la posibilidad de “simbolizar la experiencia femenina” en el ámbito sociocultural.

II. LAS MUJERES DE CLASE MEDIA EN MÉXICO

2.1 PARÁMETROS ECONÓMICO-TEÓRICOS A CONSIDERAR PARA LA CLASE MEDIA

Muchos teóricos han discutido hasta el cansancio si las clases sociales se pueden explicar en términos objetivos, si son determinadas por las relaciones sociales de producción; o por un hecho subjetivo, sobre todo por la idea que tiene el individuo de sí mismo. En general, el estudio de las clases medias ha sido desde hace mucho, motivo de grandes polémicas. En gran parte, ello se ha debido como menciona Gabriel Careaga (1977), a los problemas teórico-metodológicos que implican su definición. Tanto su determinación en términos sociales, -el tratar de establecer cuáles grupos o individuos deben ser incluidos en ellas- como el papel que desempeñan en la sociedad contemporánea, por lo que resulta todavía más conflictivo su estudio, no obstante, ambos han constituido ejes privilegiados en su definición. Si bien se afirma que las clases o estratos son heterogéneos, resulta difícil compatibilizar esta diversidad con una visión de conjunto en lo que se refiere a la clase media.

La hipótesis mencionada al respecto de lo que determinan a las clases sociales, es manejada principalmente por los sociólogos norteamericanos, que niegan la lucha de clases. Ellos prefieren subrayar la jerarquía de poder, de prestigio, de riqueza o de educación. Estos sociólogos tienden a negar el cambio y la transformación histórica justificando la explotación, y por supuesto, racionalizando los conflictos y la lucha de clases. Por todo ello no hablan de clases sociales sino de estratificación social, por lo que Pitirim Sorokin (1963), nos dice:

“La estratificación social significa la diferenciación de una determinada población de clases jerárquicamente superpuestas que se manifiestan a través de la existencia de capas sociales superiores o inferiores. La base de su existencia es una distribución desigual de los derechos y privilegios, los deberes y responsabilidades, los valores sociales y las privaciones, el poder y la influencia, entre los miembros de una sociedad” (pág16).

En cambio, dentro de la sociología marxista, las clases sociales son el resultado de las contradicciones y de las luchas políticas dentro del sistema social. Las clases sociales, para Marx (1969) por ejemplo, no solamente son una categoría científica sino, sobre todo, tienen una dimensión política. En decir, hay acciones sociales e históricas de un grupo sobre otro grupo, de un hombre sobre otro hombre, de una clase sobre otra clase. En un universo que se interrelaciona, que se modifica y se transforma, y en donde nada

permanece estático. Hay que recordar que Marx le daba una fundamental importancia a la dimensión histórica. Su sociología es la relación de hechos sociales como productos históricos reales. Marx estableció y probó una continuada progresión de conflicto y violencia en la configuración histórica de las clases: a la cual llamó lucha de clases. Así, bajo el capitalismo se desarrollaron, con mayor fuerza, las tensiones y los conflictos de las clases sociales. Brevemente hay que recordar que el sistema de producción es uno de los fundamentos teóricos de Marx, sobre el que se basan las relaciones históricas y políticas, dentro de la estructura social.

La visión marxista de las clases tenía tres dimensiones interrelacionadas: la económica, la política y la social, pues aunque Marx elaboró su teoría en función de una situación dicotómica (proletariados y burgueses), en su análisis aparece la clase intermedia que era definida como pequeña burguesía. Dentro de este proceso Marx reconoció, la existencia de las clases medias: el pequeño industrial, el tendero, el artesano y el lumpenproletariado. Todos estos elementos que caracterizan a los grupos de hombres y mujeres que conforman una clase, también tienen en común la perspectiva de vida, es decir, un fin común, que es válido en tanto es colectivo y que es accesible para todos. lo que les hace conformar una conciencia que existe de manera histórica, y que necesita organizarse a nivel interindividual y colectivo.

La Conciencia de Clase

La conciencia de clase para George Lúkács (1963), es la reacción racionalmente adecuada que se atribuye de este modo a una determinada situación típica en el proceso de producción. Esa conciencia no es, ni la suma ni la media de lo que los individuos que componen la clase piensan, sienten, etc. y, sin embargo, la actuación históricamente, significativamente de la clase como totalidad está determinada en última instancia por esa conciencia, y no por el pensamiento, etcétera, del individuo, y sólo puede reconocerse por esa conciencia. El problema de conciencia de clase, en resumidas cuentas, no se trata de lo que haga o no haga, de lo que piense o no sobre su situación un determinado miembro de una clase. Su forma de ser o de actuar, como Marx lo ha explicado, está en relación a su situación en el sistema productivo de una sociedad. Pero todo esto relacionado no solamente con las crisis económicas, sino con todos los elementos que forman al individuo: factores económicos, sociales, psicológicos y aún biológicos.

Hasta aquí se manejaron algunas de las significativas e importantes hipótesis de la teoría marxista en torno a las clases sociales. Sin embargo, es importante afirmar que las hipótesis de Marx sobre las clases sociales en la sociedad industrial no se cumplieron en su esquema fundamental. El proletariado no hizo la revolución, no

desarrolló su conciencia de clase, sino que aparecieron nuevas formas de enajenación del capitalismo monopólico. En el proletariado aparecieron formas de pensamiento típicas del pequeño burgués, que en el mejor de los casos fue una lucha por reivindicaciones económicas, pero sin intereses políticos. Se convirtió en un consumidor voraz. La pequeña burguesía no se radicalizó ni tendió a desaparecer. Por el contrario a través de una débil manipulación de la ideología, se mistificó más su pensamiento, lo volvió un utópico y soñador, haciéndole creer que ésta representaba a toda la sociedad, surgiendo así una sociedad unidimensional.

La burguesía se transformó en grupo pluralista en corporaciones monopolistas internacionales y transnacionales, convirtiéndose en una burguesía militar que opera a través del nuevo imperialismo. Veamos un ejemplo: Estados Unidos utiliza la publicidad y su mercado de revistas femeninas, de moda, e incluso el manejo de sus estrellas en el ámbito de la farándula, para facilitar la venta de toda clase de objetos y productos, que le puedan encontrar relación con la imagen deseada en los últimos tiempos. Maneja a nivel transnacional múltiples firmas de cosméticos, línea de belleza, moda para hombre y mujer, bebidas alcohólicas, refrescantes; automóviles, cigarrillos, y en fin, toda una gama multifacética de productos, en los que se invierten sumas millonarias de dinero. Desde el punto de vista de la administración estatal, esta actividad contribuye de manera importante a la extensión de su poder de decisión. Este poder opera en los países extranjeros como una especie de control político indirecto. El poder adopta varias formas: directivos extranjeros manejando las empresas en nuestro país, la presencia de consejeros en las empresas manejadas por personal nacional, etc.

Puesto que la administración e inversión de capital, obtienen grandes beneficios en las ganancias de comercialización, ventas masivas, publicidad, etc. de su empresa en nuestro país, este termina siendo el espacio físico rentable para hacer rico al país imperialista; ya que la mayoría de las veces los productos que se producen en México no alcanzan a competir en el mercado con los extranjeros y evidentemente las ganancias no son para el país principalmente, sino para el país extranjero.

Todos estos procesos de control político hacen que la conciencia política de clase sea más difícil de adquirir y la identidad de clase se encuentre en crisis. En términos clásicos, más complicada de darse. No es que la lucha de clases, de la que hablaba Carlos Marx (1963) haya acabado, sino que ha tomado diferentes modalidades. Por supuesto que dentro de todo este proceso de manipulación que descubrió el capitalismo se encuentra el desarrollo de la llamada clase media ¿Pero qué es, en resumidas cuentas, la clase media? ¿Se puede hablar, en términos sociológicos, de clase media? Para algunos autores como Halbwachs (1970), los artesanos y los pequeños

comerciantes, son la clase media, es decir, son personas que trabajan solas, o por su cuenta. Ellos organizan su producción económica y su forma de trabajo: entran directamente en relación con los clientes y fundamentan su práctica económica. Una de las características psicosociales de estos pequeños comerciantes y artesanos es su recalcitrante individualismo. Este podría ser uno de los elementos que configurarían algunas de las características de la clase media.

Otro grupo, considerado dentro de la clase media, son los burócratas, los empleados. Conglomerado que ha ido de la mano del desarrollo de la sociedad industrial. Debido a la expansión de la burocracia que implica una necesidad creciente de utilizar a lo que han llamado los sociólogos "trabajadores de cuello blanco". Los empleados trabajan en forma individual, no tienen una conciencia de su situación dentro de la estructura social. Las características de este grupo que llamamos clase media es, su falta de intención crítica, su carencia de situación histórica, su desarraigo de la sociedad, su vida mecánica. Los sueldos de los empleados de las burocracias a veces no se interesan en su trabajo, por lo cual resulta monótona y pesada su diaria labor de administración.

En la medida en que se desarrollan más las sociedades contemporáneas, la clase media aparece mucho más heterogénea, con más crisis y con menos posibilidad de ser homogeneizada, a través de un solo elemento o de una sola explicación. Y es que no constituyen realmente una clase unitaria con un horizonte social claro, sino que su lucha cotidiana, su afán de movilidad constante, su mezquindad y su egoísmo hacen que jamás tomen conciencia plena de los motivos de su conducta, de su situación histórico-social o de sus contradicciones como clase heterogénea.

Se puede concluir que la clase media desde el punto de vista de las clases sociales marxistas, no existe. No tiene ni proyectos históricos, ni conciencia social de lo que es, ni una visión política revolucionaria del mundo. Se mueve dentro de las indeterminaciones sociales de la vida social y racional del capitalismo. Pero esto no quiere decir que no exista como hecho social, político y económico real. *Marx* nunca negó que existiera la clase media, lo que olvida mencionar es el continuo incremento numérico de las clases medias a mitad del camino entre los obreros, por un lado, y los capitalistas y terratenientes, por otro. Esta clase media se apoyan con todo su peso sobre la clase obrera y, al mismo tiempo, aumentan la seguridad y el poder de la sociedad dominante. En síntesis, en la sociedad industrial desarrollada, la clase media ha crecido y esto ha hecho que la hipótesis de *Marx* sobre su posible radicalización, no se haya cumplido; por el contrario, la clase media tiende a sobredeterminar a toda la sociedad con su estilo de vida, con sus formas de expresión culturales y políticas.

En cuanto a otras hipótesis alternativas respecto a lo que es la clase media se mencionan que: La clase media sería, en una primera etapa, un grupo que apoya los cambios sociales, pero en una segunda etapa, ya satisfechas sus aspiraciones, se aliaría con sectores tradicionales que de ningún modo están a favor del cambio social y de la modernización. Hoy en día es un hecho histórico que la clase media en América Latina es conservadora y profundamente autoritaria.

¿Pero quiénes forman la clase media? Los burócratas, los empleados, los pequeños comerciantes, los profesionistas, los intelectuales, los estudiantes, los técnicos, los gerentes de bancos, los ejecutivos, las secretarías; en una palabra, los hombres y mujeres que permiten la ligazón entre proletariado y burguesía. Se mueven dentro de un mundo de mistificación, de ilusiones, de sueños desafortunados, de frustraciones constantes, de sentimentalismo creciente; su mundo es ideológico, es decir, está mistificado. De esta forma, desde su mismo proceso social, la llamada clase media encuentra que la ideología sirve para inventar, justificar y racionalizar la realidad. Será un mecanismo de organización social, en donde se encontrarán ideas religiosas, morales, sociales, económicas; en pocas palabras todo un sistema cultural que es producto de una historia extraña, de simulación y de ocultamiento. Pero obviamente, no es sólo eso, sino que la ideología de la clase media constituye todo un fenómeno social que expresa sentimientos, realidades políticas y sociales y que, finalmente, es toda una forma de ser en la sociedad (*Careaga, 1977*).

Lo que ahora nos interesa es descubrir cuál es el origen histórico de la mistificación y el autoengaño de la clase media mexicana. Por lo tanto veremos cuál ha sido su rostro, cuáles han sido sus cambios, cuáles han sido sus sueños, sus fracasos políticos y sociales y sus éxitos en la realidad contemporánea. En este sentido el estudio que abordaremos de las clases medias se coloca en una perspectiva microsocia, y privilegia el ámbito de experiencia de lo cotidiano. En este marco, la vuelta al análisis micro ha significado no sólo la búsqueda de otros criterios y herramientas que permitan articular los niveles macro y micro, sino también representa un campo de observación de cambios y de fenómenos de renovación social. Con estos objetivos en mente, pretendemos dar una visión general sobre la forma en que la clase media mexicana se organiza para mantener o establecer su estilo de vida y para gestionar su propia cotidianidad, así como los valores que la diferencian y las orientaciones valorativas que la rigen, para que la estructura de su ideología, valores, creencias, conforme lo construcción de su realidad con base en un contexto histórico que explica los elementos psicosociales que la caracterizan.

2.2 LAS RAÍCES HISTÓRICAS DE LA IDEOLOGÍA Y COSTUMBRES DE LA CLASE MEDIA EN MÉXICO

El día que Tenochtitlan fue destruida, se inició un desarrollo social que va a configurar, tres siglos más tarde, lo que será la sociedad mexicana. Sobre las ruinas de Tenochtitlan Hernán Cortés fundó, en 1522, el reino de la Nueva España. A partir de ese momento se empezó a configurar el escenario histórico. Se edificaron catedrales y monumentos, salones y mercados, casas y hospedajes. En este mundo abigarrado, conflictivo y violento, aparecen los primeros tipos sociales que van a formar lo que más tarde iba a denominarse *clase media*: abogados, alguaciles, escribanos, vendedores de joyas, empleados del virreinato, es decir, los criollos.

La formación socio-económica estaba centrada en el despotismo tributario de los aztecas y en el capitalismo español. Sus pilares ideológicos y la base de su autoridad eran los del virrey y los de la Iglesia, dos instituciones que a lo largo de tres siglos iban a vivir en medio de pugnas e intrigas por monopolizar el poder político, mismas que no se iban a resolver sino hasta mediados del siglo XIX. En medio de todo se forman las clases sociales. La de los mestizos, la de los criollos, la de los nuevos ricos. En cuanto a los criollos se empieza a configurar por la riqueza de su vestuario, por la necesidad de ostentación. Pero también hay criollos que están despojados de toda riqueza y arrastran su vida soñando y deseando cosas que jamás tendrán y por las que lucharán en la Revolución de Independencia. Aparecen aquí los rasgos, las características y las contradicciones de los criollos, como es el afán por sobresalir, por ser los mejores, por poseer.

Se va formando el nuevo estilo y el nuevo contexto histórico-social en el que confluyen diversas formas de organizaciones socioeconómicas, desde el feudalismo hasta el capitalismo incipiente y de tipo comercial, que van a dar lugar a las nuevas clases sociales. Este proceso histórico está cimentado también sobre la moral de la Colonia, sobre los principios de la sospecha, el rumor, la intolerancia y los prejuicios. La vida cotidiana de la clase media de la época, (de los frailes, curas, abogados, virreyes), estaba regida por una inflexible forma en el vestir y en el comportamiento social. El vestido, las maneras, eran la expresión de la sociedad autoritaria y jerárquica. La forma del vestir de frailes, clérigos y militares era la expresión de los privilegios y el poder incipiente de este nuevo grupo social. Desde este momento se verá aparecer un cambio psicosocial de los criollos, su necesidad de seguridad, su tendencia a agruparse en instituciones que les den legitimidad, en su necesidad creciente de tener poder y riqueza, pero al mismo tiempo el miedo a enfrentarse contra las autoridades de la metrópoli. Es el desgarramiento del querer ser y del no poder. Los criollos no quieren

ser como todos, desean ser diferentes, tener características especiales, sentirse únicos, y por eso buscan símbolos y hechos sociales que los hagan sobresalir. En la Colonia, el criollo tiene sobre todo como símbolo el caballo. No podía concebirse sin su caballo. Era una parte fundamental de la vida cotidiana de la ciudad. Una ciudad tranquila y quieta donde se forma el carácter y el estilo de vida del criollo. Un estilo reservado, tímido y discreto, pero al mismo tiempo ostentoso y soberbio.

En el siglo XVI, cuando la conquista se ha consumado y la enfermedad y la muerte acaban con la población tanto indígena como española, lo único que les queda a veces a los criollos es la religión. El temor a las llamas del infierno hace que este criollo se doblegue ante los abusos y ante la feroz inquisición de los religiosos y de una iglesia que sobre todo infunde miedo. Ante esta situación, los criollos viven en una constante angustia y desesperación. Por una parte son víctimas de una actitud hedonista y sensual, y por la otra viven presos de remordimientos. Son los personajes de Juan Ruiz de Alarcón, donde se reflejan las contradicciones, el realismo, la picardía de los nuevos grupos sociales.

El Renacimiento esplendoroso y rico no alcanzó a los hombres de la Nueva España: pero de cualquier forma, los españoles que se habían casado y tenido hijos en el México naciente, estaban luchando por un nuevo poder y por una nueva situación. estaba apareciendo el criollo. Era un nuevo tipo de hombre que tenía ya en su personalidad psicosocial las características contradictorias que lo iban a definir sobre todo como un hombre de miedo. Siempre oscilando entre sus desproporcionadas ambiciones y sueños y sus angustias y temores por perder lo poco que ya tenía. Por eso cuando el criollo intenta rebelarse, al mismo tiempo le aparece el miedo y se convierte en un traidor y en el delator. Porque los primeros intentos de rebeldía al finalizar el siglo XVI son sofocados y delatados por los mismos criollos cobardes. Al descubrirse la rebelión de los criollos, son juzgados y atrapados en medio de trámites legalistas y acumulación de pruebas. Después de varios años de trámites jurídicos, finalmente los conspiradores fueron sentenciados a muerte. Así pues ya en siglo XVI, se ha configurado lo que conocemos como clase media. Los criollos que adulan y son serviles y los criollos que son rebeldes y que quieren una nueva sociedad. Son, en una palabra, los que van a hacer posible la Revolución de Independencia. Y son también los que no van a querer que nada cambie, porque también son los criollos reaccionarios que quieren vivir eternamente en la sociedad colonial.

El mundo social y utópico no aparece; la clase media sigue aspirando a la democracia, a la educación, al poder. La clase media se convierte en desdichada. Y es desdichada por no poder ser lo que soñó, porque empieza a sentirse atrapada por el sistema

político que no puede controlar, porque aspira a un orden que no será fácil conseguir, y es desdichada porque se tendrá que mantener en un medio tono. En 1850, los criollos o la clase media tenían ya una visión profundamente contradictoria del mundo social que vivían. Esto los obligaba a ser cínicos y antipatriotas, y por sus ansias de poder y riqueza se reunían alrededor de Santa Ana. Y estaba la clase media ilustrada, que empieza a soñar con una sociedad más rica, más libre, en función del modelo industrial de los países europeos o en relación a la organización política norteamericana. Se estaba formando ese hombre que va siendo trastornado por las ideas exteriores, que esta siendo estudiado en una tradición de honradez, de moral estricta, de buenas maneras; en una palabra, del hombre que aunque es pobre, quiere dejar de ser ignorante y vestir bien y comer y tener educación. Frente a la otra clase media que vive del cuento, que engaña, que simula y que pertenece a la picaresca del *periquillo sarmiento*, y que políticamente está ligado a la relación, pero que pronto va a carecer de orientación y de posibilidades de acción.

Son en la teoría y la filosofía del liberalismo en las que van a fundarse la práctica política de la clase media. Esa ideología hará posible el triunfo de la república de 1857. y la obra de reorganización de la educación. La Escuela Nacional Preparatoria va a reunir las ideas fundamentales sobre el positivismo y así se va a legitimar la experiencia política y social de Europa en México. Es la ideología política de "paz, libertad, orden y progreso", obviamente más orden que libertad. Desde ahí se va a organizar toda concepción de la educación como una manera del progreso social y de la dictadura. Todo hombre de clase media que se sintiera respetable tenía que tener una profesión, se despreciaban los oficios de trabajos técnicos y artesanales. Esto les daría posibilidad de sentirse seguros dentro de la sociedad y al mismo tiempo iban a ser el apoyo social del porfirismo. La clase media en este momento empieza a estar ligada ideológicamente con Europa, a través precisamente, de la educación positivista. Es la filosofía que va a sostener todo el aparato político de los treinta años de dictadura. Es el instrumento ideológico por el que una clase detentará el poder. Bajo la idea de que "no hay orden sin progreso, no hay progreso sin orden", desde luego se configura la dictadura, adecuando el lema a los intereses de la burguesía al porfirismo. No hay que olvidar que esta filosofía tuvo su éxito dentro de la incipiente clase media porque le permitía desarrollarse sin conflictos y sin violencias. La burguesía hacía creer a esta clase que estaba en posibilidades de enriquecerse y avanzar dentro de la monolítica estructura social mexicana. Por eso es fundamental la educación, por eso la escuela preparatoria y la universidad tienen una misión importante: la de introducir en esta clase media, la necesidad de prepararse a vivir como ciudadanos y a convivir.

Mientras tanto, el comportamiento y la formación de la mentalidad autoritaria de la clase media, se expresaba a través de la moda que fue uno de los rasgos más típicos durante el porfirismo. Se vestían como si estuvieran en París, empezaron a imitar en forma grotesca a la metrópoli; usaban la ropa almidonada, sombrero de hongo, casimires importados y, las mujeres, vestían las modas que copiaban de las revistas francesas. La clase media usaba su dinero en mal comer y en vestir lo mejor que podían, a la parisiense. Los hombres y mujeres de la clase media estaban orgullosos de sí mismos, paseaban por Plateros, pues estaban terminando el Paseo de la Reforma. Como creían que la única posibilidad de trabajo era una profesión y muchos de ellos no podían ir a la universidad, su salida fue, como treinta años antes, la empleomanía. El mismo presidente Porfirio Díaz manifestó que en efecto la clase media era un elemento activo de la sociedad y sostén de la República. No obstante, el mismo Díaz había hablado acerca de los defectos de la clase media como: “Levantarse tarde, ser empleados públicos con padrinos de influencia, asistir a su trabajo sin puntualidad, enfermarse con frecuencia obtener licencia con goce de sueldo, no faltar a las corridas de toros, divertirse sin cesar, tener la decoración de las instituciones mejor que las instituciones sin decoración, casarse muy jóvenes y tener hijos a pasto, gastar más de lo que ganan y endrogarse con los usureros para hacer “posadas” y “fiestas onomásticas”. A pesar de todo, de sus contradicciones, de su situación de medio pelo, de vivir más de las ilusiones que de realidades, la clase media se sentía ya desde entonces el centro de la sociedad. Ya discretos, ya pedantes, ya altaneros, ya orgullosos, estaban formando dentro de sí mismos también a los grupos que iban a ligarse a la Revolución Mexicana de 1910. El porfirismo como sistema económico, político y social estaba a punto de estallar, la clase media iba a buscar su nuevo rostro.

En la época *alemanista*, la clase media empieza a tener la necesidad de imágenes culturales y sociales para regular su estilo de vida. El país elegido es Norteamérica. La clase media pensará que la ropa y los bienes de consumo son mejores, porque son de allá. La clase media empieza a hacer viajes a Estados Unidos y a asombrarse y admirar la eficiencia, la limpieza, la riqueza de ese país, sin preguntarse jamás a qué se debe esa riqueza, ni por qué nosotros somos pobres y ellos son ricos. La clase media desconoce la historia de ellos y la nuestra, de ahí sus fáciles e irresponsables generalizaciones entre Estados Unidos y México. Aparece la mentalidad colonizada que es el nuevo ropaje del positivismo, ahora la mentalidad colonizada es impuesta por el imperialismo norteamericano. El imperialismo estadounidense contemporáneo se expresa sobre todo a través de los medios de difusión, que proyectan e imponen un estilo de vida. Una mentalidad proyectada e impuesta sobre todo en las mujeres de clase media, lo cual se muestra en la fascinación con la que se ve a toda la sociedad de consumo norteamericana como un estilo social ideal, apetecible; ve asombrado la

cantidad de cosas que ofrece la cultura de la metrópoli a través de sus anuncios de autos, ropa, aparatos eléctricos, series de películas, viajes. Así, los intereses de la metrópoli se ven favorecidos y aparece la colonización. Por eso el colonizado vive en un perpetuo desgarramiento, tratando siempre de ser como el hombre de la metrópoli y siempre quedándose atrás, convirtiéndose en caricatura. El colonizado no es libre de elegir alternativas sociales y políticas que correspondan a la realidad del país, porque nunca piensa en su país en términos históricos.

Los hombres y mujeres de la clase media suben y bajan, luchando desesperadamente por tener mayor movilidad social, que aspiran a más cosas, que se irritan, que se enojan, dentro de una tradición melodramática, porque cuando se carece de conciencia trágica -ha dicho alguna vez Carlos Fuentes- de razón histórica o de afirmación personal, el melodrama la suple, es un sustituto, una imitación, una ilusión de ser. Esta clase media vive la mayor parte del tiempo desgarrándose, lamentándose de su mala suerte, echándole la culpa a los otros de sus desgracias personales. Soñando en querer ser otra cosa, siempre envidiando al otro que no es como él, siempre actuando en el rumor, en la sospecha, en la calumnia, en la mala fe; siempre deseando y frustrándose.

El autoritarismo de la clase media se refleja sobre todo en la educación y en el poder irracional que ejercen los padres sobre los hijos, como si éstos fueran objetos. El hombre autoritario enseña a los hijos la violencia y la simulación, el hijo debe ser desconfiado y "no confiar ni en su propia sombra". El hijo, dicen los buenos padres, debe decidir entre ser un fregón, o un fregado. Hay hombres que se someten y otros que mandan. Puede decirse que el hombre autoritario vive en un perpetuo desgarramiento psicosocial. Aunque, como dice Batukin (1968, pág.78): "*sólo hay tres soluciones para el hombre: al libertinaje del alma para la Iglesia, el libertinaje del cuerpo en el lupanar, o en la revolución social*". El hombre autoritario de clase media intenta "salvarse" por los dos primeros caminos, acompañado, claro, del valor más importante que el hombre de la clase media ha importado de Estados Unidos de América: *el éxito*. Éste es uno de los mitos que más inquietan a la clase media. El éxito como resultado del esfuerzo, del tesón, de la inteligencia individual, de la suerte, ya que para ellos el sistema social es algo ajeno. Para estos hombres de la clase media que creen poder hacerse a sí mismos, si tienen coraje y empuje, el éxito depende del desarrollo de su personalidad, de una oportunidad y a veces de un golpe de suerte.

Pero, ¿qué significa el éxito para la clase media? El éxito significa casarse, tener hijos saludables, una esposa comprensiva, que se ha convertido en una madre posesiva y ligeramente histérica. El éxito significa tener una gran carro y una casa propia en las colonias de clase media, tener un buen trabajo que les permita ahorrar para hacer sus

anuales vacaciones al Bajío, o a Acapulco. Y significa, también, un viaje a Europa, una “segunda luna de miel” aunque se utilice el sistema “viaje ahora, pague después”, para regresar a presumir con los amigos, hablar de Londres, París o Roma, del milagro alemán o de otros veinte países que visitaron en veinte días, mostrar las miles de fotografías que sacaron, con su cara bobaliconas en todos los monumentos históricos de los lugares que visitaron. Y el éxito significa, también, estar en un Club deportivo; hacer reuniones y tener un consumo conspicuo en las mejores tiendas del D.F. Pasar los sábados en algún club nocturno o en algún cabaret de moda y sentirse sofisticado, educado y refinado. Y significa, que la esposa tenga carro y que vaya tres veces a la semana a sus clases de estética, de gimnasia o de “desarrollo de la personalidad”. Que se relaje de la tensión diaria en una tienda de moda; se compre compulsivamente zapatos, ropa y cuanto chuchería se le ocurra, y que pueda usar en una fiesta de generación de la secundaria de su hija, o en las bodas de sus amigas.

Pero todas esas ideas del éxito se convierten muchas veces sólo en aspiraciones y sueños inalcanzables. Como están ocupados con sus estrechísimos problemas caseros, no les interesa lo que pasa fuera de su pequeño grupo. Están atrapados dentro del sistema social, tienden a ver unas seis horas la televisión, sobre todo las telenovelas; los noticieros de Televisa y Televisión Azteca y, está, convertida en su única fuente de información política, económica y social, está adecuadamente deformada, por lo que su cultura está generalmente basada en todos los prejuicios y todos los estereotipos de la política derechista que siempre está segura de su insolente ignorancia. Podríamos ilustrar este inventario de estereotipos sociales con el siguiente ejemplo:

En Cuba hay una dictadura atroz. El cáncer es una enfermedad transmitida por las cucarachas. Hoy el mayor peligro no son los rusos, sino los chinos. Estados Unidos es el país más demócrata del mundo. Hay que luchar contra los malditos comunistas y su ateísmo que nos quiere dejar sin religión. Los intelectuales son unos pedantes y aburridos que quieren componer el mundo en sus tardes de café, sobre todo si son de la UNAM que ya en ningún lado los aceptan por grilleros y fascistas. Esos estudiantes escandalosos lo que necesitan son unos buenos cintarazos, yo los metería al cuartel a ver si ahí no se les quitaba lo revoltosos. Por eso yo mando a mis hijos a una Universidad de paga. En donde haya misa los lunes y tengan clase de religión. El hombre es un animal y sus instintos que reprime bajo el temor de Dios. Yo voy al cine a divertirme, para sufrir me bastan y sobran mis problemas.

¡Ay chulita!, no sé que hacer con las criadas, están muy igualadas, quieren televisión y no trabajan. Mis hijos me tienen que obedecer, si no se portan bien los meto a la militarizada. Ya les dije que no se compren esos pantalones y se pinten los pelos

como si fueran viejas, el hombre debe ser feo, fuerte y formal. ¡Pero qué mundo! mira qué camisas, que zapatos, que pelos, ya no se sabe si son hombres o mujeres. La inversión extranjera es la única que puede salvar al país de la miseria. La ilusión de mi vida ha sido que mi hija salga de blanco y ahora anda con un ateo descarado que se la quiere llevar a vivir en unión libre. Al fin tenemos a un profesionista en la familia. Fui a los Ángeles y de regreso me vine en un avión lleno de negros, calladitos pero negros; y de braseros, de esos que van a Estados Unidos nada más a poner en vergüenza al país, con su pobreza y su ignorancia. Me mato trabajando para que tengas lo que yo no tuve. Primero me muero antes de dejarte salir con ese maricón que tienes como amigo. -Mi vida, si no te cortas el cabello terminamos-. Sin carro no se puede vivir en esta ciudad. Esas muchachas disque liberales son en realidad unas descaradas, que son feministas porque de seguro, no tienen suerte con los hombres. Mi hija tiene que conseguir un buen hombre, y para que no se lo quite cualquier lagartona, debe de complacerlo en todo lo que quiera, y estar siempre guapa para él, aunque tenga todo el quehacer del mundo, se debe dar tiempo para ponerse bella y gustarle... a él. La única forma de ser feliz es evitando los problemas...

Estas frases podrán seguir hasta el infinito, y en realidad revelan los prejuicios producto de la ignorancia, de la falta de información; de la seguridad que dan los dogmas y de una revisión simplista y maniquea del mundo, unido todo a una impaciencia porque sus ilusiones se han quedado en utopías. La clase media se sueña, rica, conspicua, brillante; se sabe pobre, frustrada, mezquina.

A los soñadores les habría gustado ser ricos: Habrían sabido vestirse, mirar, sonreír, como la gente rica. Habrían tenido el tacto y la discreción necesarios. Habrían olvidado su riqueza, habrían sabido no ostentarla. No se habrían vanagloriado de ella. La habrían respirado, sus placeres habrían sido intensos. Les habría gustado vivir intensamente. Su vida habría sido un arte de vivir... Pero en realidad la clase media es otra. Hoy la clase media tiene que aparentar, vivir de ilusiones.

Esto únicamente les ofrece frustraciones profundas, los sueños sirven cuando hay posibilidades de realizarlos, si no, son espantosos, se convierten en pesadillas. En lugar de sus soñadas casas con jardines y criados, la situación dentro de la estructura social los obliga a vivir en multifamiliares, en unidades monstruosas, aglomerados, sin ninguna intimidad real. En lugar de un carro último modelo, deben usar uno de hace cinco años, o endeudarse casi para siempre, sacándolo por autofinanciamiento, ó en el peor de los casos, viajar diariamente en el metro atiborrado de gente apestosa, y "naca". En vez de buenas comidas, consumen comida "corriente y vulgar" en los

“tianguis” o en los puestos de la esquina. En vez de asistir a fiestas exclusivas llenas de gente famosa, asisten a los quince años de la vecina o a la boda de la prima, en donde siempre terminan todos borrachos, y dos tres gorriones impertinentes agarrándose a golpes. Y en lugar de ir a Europa se conforman con ir a Texas, o en lugar de ir a Cancún tienen que aguantarse con las escasas vacaciones a Acapulco. De ahí que se sigan debatiendo entre una actitud de mala fe, es decir, todas sus acciones, son producto de un destino inexorable que no pueden modificar. De ahí también esa mezcla de pesimismo y voluntarioso optimismo de que las cosas van a cambiar en términos sólo individuales, es decir, el nihilismo en la historia, en la sociedad y en el mundo, y la duda eterna de las posibilidades del hombre como ser social.

Para decirlo con una sola idea: la clase media vive el vacío social de un grupo que no ha sabido encontrar su ideología y sus sistemas de cohesión, ya que dentro de su seno se encuentran divididos, fragmentados, están sociológica y moralmente hechos polvo. Porque, repitiendo, la clase media no está organizada, no tiene partido, no tiene, políticamente hablando, participación efectiva en el poder como resultado de “la ideología agnóstica del individuo políticamente inactivo”. No tiene identidad porque no se encuentra individualizado de los medios de influencia, de los prejuicios, de la ignorancia... De ahí su profundo miedo y su inseguridad, su falta de identidad.

2.3 LAS MUJERES DE CLASE MEDIA

No se espera de ella que sea veraz, o puntual, o experta en el manejo y reparación de máquinas, o fuerte, o físicamente valiente. (Ello significa que todas las mujeres que poseen estos rasgos y cualidades son catalogadas como excepcionales). No es extraño pues que los hombres acepten a las mujeres como asociadas y compañeras, no como iguales y nunca como superiores. La mayoría de lo que se le celebra como conducta típicamente “femenina” es simplemente como infantil, servil, débil, inmadura. En realidad, mientras las mujeres presten atención a los estereotipos de conducta “femenina” (que, de modo insultante, atribuyen a su “naturaleza”) no podrán llegar a ser adultos independientes y plenamente responsables.

SUSAN SONTAG

El mundo masculino ha misticado y deformado a la mujer convirtiéndola en un ser de segunda clase, marginado y supuestamente débil. La ha hecho que viva sólo como objeto sexual, explotada y humillada. Ha sido, en cierta forma, sólo un destino, no un ser humano. Y no solamente dentro de la cultura subdesarrollada, sino también en la desarrollada, capitalista y socialista.

Las ideas, las formas, las expresiones, el modelo de comportamiento que ha sido impuesto por la cultura masculina, en función de lo que debe ser lo femenino: dulce, suave, trabajadora doméstica, fiel esposa, madre amorosa y abnegada; o de otra forma, satanizada, inventada como una traidora, como una simuladora, como una ramera, como una ambiciosa, como una manipuladora o como una zorra. En estas dos versiones maniqueas, la mujer jamás aparece como ser humano. Es en realidad, el objeto y la creación de la ideología masculina. La mujer será explicada, cuando no se ciña a esta ideología, como lo negativo, como un ser que no es como el hombre. Esta actitud se presenta primero en relación de padre-hija, luego en la relación de esposo-esposa, pero la mujer jamás podrá ser soberana como sujeto. Su situación económica y social siempre ha estado por debajo del hombre. La mujer entonces dice Simone de Beauvoir (1970), creará que su dependencia y explotación es historia natural sin percibir que es el resultado de un hecho social, culturalmente construido. Así, la mujer no se reivindica como sujeto, porque carece de los medios concretos, porque experimenta el vínculo necesario que la sujeta al hombre sin plantearse la reciprocidad, y porque a menudo sin plantearse la reciprocidad, se complace en su papel del *Otro*.

Cuando la mujer ha sido tan explotada solo le queda huir de su libertad, de su responsabilidad, tras la máscara de la femineidad, del matrimonio, de la fidelidad, de la represión sexual y moral que ella misma se impone. Esa fidelidad era monogamia que, como lo expresó Engels (1970), no es fruto del amor sexual individual, sino del cálculo y la propiedad privada, es decir, que fue el resultado de un hecho social y no la expresión de un acto natural y libre. El drama puede ser superado por el libre reconocimiento de cada individuo en el otro, planteando cada cual, a sí mismo y al otro, al mismo tiempo, como objeto y sujeto en un movimiento recíproco. Ante tal hecho, muchas veces, la mujer opta por no participar en la lucha y mistifica sus relaciones con el hombre, y el hombre hará de la mujer lo que él quiera que sea: su esposa, su amante, su sirvienta, su presa, su éxito; la mujer se conformará con ser mirada y mostrada, a la que sólo se le permitirán caprichos y volubilidades; es un destino sobreimpuesto y armado por *el hombre*, y por eso desde esta situación, la mujer siempre estará aprisionada. A partir de esta situación, la mujer será sólo un objeto para adoptar, para destruir y para presumir. O, es más, será convertida en un objeto-sujeto de consumo voraz dentro del neocapitalismo.

El hecho de que las mujeres hayan vivido estas relaciones de opresión, no quiere decir que no hayan intentado rebelarse frente a ese sistema opresivo. Se ha demostrado, por otra parte, desde la revolución industrial, que la mujer puede dedicarse a cualquier tipo de trabajo. Y el hecho de que se les haya obligado a dedicarse solamente al hogar y a la crianza de los hijos, no quiere decir que no sean aptas para otro tipo de labores.

La lucha por el sufragio fue el antecedente más importante para la liberación de la mujer. Y el hecho definitivo es cuando estallan las dos primeras guerras mundiales del siglo XX: la mujer tiene que ocupar puestos en las fábricas y en las empresas, y se demuestra que es apta para cualquier empleo. Pero se acaba la guerra y la mujer vuelve a su condición de objeto y de reposo para el guerrero. Pero, además, ahora se ha dado cuenta de que tiene derecho al trabajo, al salario, a la educación, al sexo.

En relación al sexo, empieza a descubrir cómo ha venido siendo manipulada y ha sido convertida en una máquina fría, es decir, aparece la mujer frígida, porque toda su actividad sexual está llena de culpa. Las mujeres no pueden tener derecho al placer sexual; tienen que ser vírgenes hasta el matrimonio; la masturbación es un pecado feroz que las puede convertir en locas, infértiles o calvas. Toda una serie de prejuicios y de mitos que servían para controlar y manipular en forma total a la mujer. El resultado fue la enorme cantidad de mujeres neuróticas que vivieron su vida sexual en completa frigidez.

A mediados de los sesenta, sobre todo en las sociedades altamente desarrolladas, esta situación tendió a cambiar. Junto con los movimientos *hippies* y el poder negro apareció el movimiento de liberación de la mujer. Pero, curiosamente, las actitudes y las formas de expresión del movimiento de liberación de la mujer se convirtieron en guerra de sexos; se trasformaron en lucha irracional de odio hacia el hombre, de tratar de ser diferentes de las demás mujeres sometidas, que muchas acabaron teniendo las actitudes del hombre manipulador y sexista. De tal forma, que aunque se demostró que el sistema había obrado con retórica, con manipulación y con explotación, los intentos de liberación de la mujer se convertían en el fondo de un reflejo autoritario de ese mismo sistema.

Se empezó a descubrir que el problema no solamente era del sistema; que el cambio de la estructura a otra no traía como consecuencia la transformación natural de la mujer; y por otra parte, se estaba demostrando y se ha demostrado, como lo ha explicado Wriht Mills (1970), que si el hombre es trascendente y autoritario, la mujer suele ser manipuladora. Si los hombres mandan, las mujeres seducen. El resentimiento provoca frecuentemente una frigidez, real o fingida, que es empleada muchas veces como un instrumento femenino para obtener el poder. Pero a veces en las explicaciones sobre la mujer, como ser explotado y marginado, se olvida también que el hombre es educado en forma dependiente y sumisa; que el hombre es manipulado por el sistema, que muy pocos logran trascenderlo; que muy pocos logran encontrar la libertad, el amor y la sexualidad; que en realidad, en la sociedad del siglo XX, los hombres y las mujeres se encuentran atrapados en un destino, aprisionados, y que el problema es

encontrar un nuevo modelo de desarrollo histórico-social para hacer que este tipo de hombres y mujeres se transformen en seres realmente humanos, que no teman la libertad, la razón, ni la pasión. Pero, ¿cómo ha vivido la mujer esta situación en el mundo de la clase media mexicana?

Se puede decir, siguiendo a Gabriel Careaga (1977) que en términos históricos y sociales, las mujeres de la clase media han vivido en esquema de explotación sojuzgamiento y dependencia, subrayado por la tradicional actitud irracional de la religión católica, que impone a la mujer una situación más opresora y más dependiente en un país subdesarrollado como es México. Desde la creación de la sociedad mexicana o sea desde la Conquista, la mujer fue utilizada como sirvienta o como mero objeto de procreación. En la Colonia, la historia de la mujer es una biografía de desgaste, de manipulación y enajenación. La Independencia y la Reforma no trajeron más que algunos avances como el de tener acceso, en forma privada, a cierto tipo de educación. Pero la mujer de clase media no podía ir a la Universidad. La Revolución Mexicana, por primera vez, le da a la mujer la posibilidad de tener un puesto de mayor relevancia, e incluso de entrar a la universidad; de votar a partir de 1952. Pero de cualquier forma, su biografía sigue siendo una biografía de desesperación.

Hoy la mujer de clase media ha alcanzado un cierto grado de libertad, porque tiene educación, porque ha descubierto la píldora, porque trabaja, -por lo menos, "mientras se casa"- se ha modernizado ciertamente: "ya sabe los secretos sensuales del *Kama Sutra*; sabe cómo detectar a los solteros crónicos; a que tipo de hombre le interesa una mujer como ella"; es lectora asidua de *Cosmopolitan*, de *Vanidades*, de *Claudia y Kena*; de literatura sexual; está aterrorizada por las ideas de engordar y de envejecer; cada año que pasa se siente más vieja, se siente frustrada porque la sociedad de consumo le ha hecho creer que para el hombre, envejecer es algo natural, pero que en ella es un pecado mayor". Nos estamos refiriendo obviamente a la clase media con ingresos suficientes para poder seguir dietas, y compras de ropa, zapatos, perfume, maquillaje, y aparentar siempre la silueta de eterna juventud, que es necesaria para "retener al hombre", según se lo han dicho los nuevos ideólogos de la mujer a través de los medios de difusión. Pero veamos en detalle cuál es el comportamiento de la mujer.

La Novia

A pesar de la modernización, de que la mujer puede votar desde 1952, y ser sujeto de elección popular, de que actualmente desempeña puestos de toda índole y es una gran parte de la fuerza de trabajo en México, la verdad es que sigue siendo educada para casarse. Cuando es joven, se le deja ir a la escuela, se le permite tener amistades y se le encauza para que pueda tener novio formal. La novia aparece entonces.

Todo su rol consiste en construir ese noviazgo feliz. Sueña con el príncipe azul; piensa en enamorarse para siempre; al hombre del cual se enamore le entregará su virginidad; trata de ser moderna, no le va a exigir a su novio que esté todo el día con ella, y le permitirá que tenga amigos y amigas, pero con la condición de que siempre sea ella la primera; que tenga los “detallazos” de no olvidar su cumpleaños, ni el de su mamá, ni el de su papá, y que el día de Navidad, por lo menos la acompañe hasta antes de la cena.

La novia todavía estudia, pero si llega el novio por ella dejará todo y solamente le importará su vida en función de esa relación; no tiene intereses profesionales, ni políticos, ni sociales. La novia estará en función de vivir para la relación, será posesiva, pedirá todos los días pruebas de amor, pero, aconsejada por la madre nunca demostrará totalmente su interés, y desde el principio, hasta el día que se casen se dará a respetar y se hará del rogar: ¡Que le cueste!. “Después de todo hay que manipularlos para que se casen con nosotras”. La novia, adora los sábados porque ese día sale a bailar o a pasear con el novio, se levanta tarde porque el viernes se fue al cine a ver una de esas películas románticas que les gustan a las enamoradas. Desde las diez de la mañana hasta la una de la tarde se va al salón de belleza con mamá; le hacen manicure, le lavan el pelo, se lo alacian o enchinan, según corresponda el *look*. Aunque tiene veinte años, hay que cuidarse desde ahora. Se arregla, especialmente para gustarle a él y se van a comer a alguna de las Plazas de moda, a *babosear*, a ver ropa y cosas que si desea pero que no puede comprar, a “comer” gente, y a tomar un helado de *Nutrissa* para no engordar.

Más tarde se van a bailar al *Metro*, al *Caramba* o a alguna otra disco de la Zona Rosa. Ya un poco “flameada” sin darse cuenta, llega con su novio a más de la “segunda base” acostumbrada, y al poco tiempo se da cuenta que está embarazada. Se le arma la grande en su casa y los padres de ella deciden que deben casarse, ella tiene que dejar la escuela hasta que el niño camine (siempre y cuando no llegue la “parejita” para hacerle compañía), después decide mejor quedarse a cuidarlos hasta que terminen la primaria porque, “eso de dejarlos en guarderías es de *mala madre*”.

La Mujer Casada

A partir del momento en que la mujer se casa, el matrimonio llega a ser su función principal en la vida, su vida gira alrededor de la cotidianidad del matrimonio. En esta relación de amo-esclavo, el esposo de la clase media que siempre es “liberal”, permitirá y estará de acuerdo en que las mujeres sean libres y trabajen, pero su esposa, eso si que no; la madre de sus hijos debe ser una “señora de su casa”; y la señora de su casa poco a poco se convertirá en un manojo de nervios, histérica y simuladora.

Los primeros meses del matrimonio, la mujer casada se sentirá feliz; recordará la boda, en el *Stelaris*, su vestido hermosísimo, que le había costado una fortuna al novio, el banquete, la música y la luna de miel, y que la atendiera como antes y la “chiqueara”. Pero ahora resulta que ella lo tiene que esperar todo el día, y como el departamento (en el mejor de los casos; en el peor y más frecuente, viven con su suegra), no se ensucia, y como no siempre viene el a comer, tiene mucho tiempo libre. Empieza realmente a sentirse una prisionera; inventa un sinnúmero de compras. La mujer casada no desperdicia ninguna barata; ropita para el niño, ropa de maternidad para ella, arreglos para el cuarto del próximo bebé; regalos para su suegra, para ganar su confianza poco a poco, ya que nunca la ha visto con buenos ojos. Pero hasta ahí su mundo. No puede ir a bailar ya; está ilusionada con su próximo hijo, pero siente que el esposo no la quiere tanto como durante el noviazgo. Día a día se vuelve más celosa, pero piensa que con la llegada de su hijo su matrimonio y su situación de mujer casada la obligarán a estar pensando que su vida tendrá sentido en relación a los hijos. Por lo pronto sus únicas distracciones son ir con su mamá y a *baby showers*. La vida de joven estudiante se acabó con su embarazo, puesto que ya no se para en la escuela, “el estar embarazada es contagioso”. Después de tener el bebé, tal vez se lo cuide su mamá y pueda seguir con el semestre que le faltó de la Prepa y chance pueda convencer a su “gordo” para que la deje trabajar, porque el sueldo de él en la oficina de su papá no alcanza. Pronto vendrá el bebé y ella empezará a configurar su nuevo rol: el de madre.

La Madre

Al estructurarse la nueva personalidad de la mujer de clase media, ha habido unos cambios notables; no sólo debido al tiempo, sino que ahora su vida estará en función del cuidado de su hijo. Aprende a cuidar a un bebé, desde como calentar agua, porque cuando era hija de familia no hacía nada: “mamá era tan buena onda que me hacía todo”. La madre la ira a visitar seguido para prevenir que su hija no mate a su nieto por un descuido. La nueva madre se da cuenta que de ahora en adelante ya no se sentirá sola ni abandonada, aunque se sienta tan gorda como una ballena por el embarazo y su “gordo” ya no la “busque” como antes. Por eso hace todo lo posible por convertirse en el elemento fundamental de la familia. Ella sufrirá, llorará, rogará con tal de que sus hijos siempre la quieran. La madre siempre estará pendiente de inculcar el sentimiento, las ideas, e inclusive, su visión de las cosas a sus hijos. Mientras estos crecen ella se lamentará haberse embarazado tan joven, verá en sus compañeras de generación el sueño irrealizable, mientras los años pasan y ella tiene como diversión ir al mercado y salir a dejar a los niños a la escuela.

La madre percibirá que tiene un aliado fundamental en los hijos, para la lucha por el estatus interno frente al padre, la suegra y los amigos del esposo; que por ser el que

tiene que salir a trabajar, tiene una vida por lo menos, más activa socialmente. De ahí que empiece a organizar todo un cúmulo de relaciones en las que ella manipulará al esposo porque “le dio los mejores años de su vida”, a los hijos porque se ha sacrificado por ellos; abandonó la escuela y su vida de niña bonita con tal de dedicarse en cuerpo y alma a ellos. Siempre estará pendiente de hacerles ver que ella es una víctima; que siempre le deben atender y hacer caso, de lo contrario “ya la pagarán”. La madre exige respeto, amor, tolerancia; que jamás la contradigan, porque eso le provocaría histerias, ataques. Y a veces su obsesión por la posesión les hace realmente crearse enfermedades que le provocan grandes males. La madre no descansará hasta crear un modelo de organización social tal como se lo inculcaron a ella. En este mundo de enajenación de la clase media mexicana, la madre opera como verdugo y como esclava. Porque si es enérgica y tolerante con los hijos, también es servicial, alcahueta y maquina luchas entre padre e hijos, para al final decir “de cualquier forma y a pesar de lo que me ha hecho es su padre”.

La madre siempre vivirá obsesionada por no quedarse sola, porque no la dejen de querer. Al acercarse a los cuarenta, sufrirá una grave crisis porque notará que a pesar de sus esfuerzos esta gorda, con varices ,y patas de gallo en el rostro, que su marido anda con la *secre* de la oficina y que los hijos, aunque tímidamente, intentan ser libres, y no repetir el círculo vicioso en que vieron a sus padres al enrolarse. Y entonces en la madre aparecerán hipocondrías y neurosis o una obsesión rabiosa por hacerse liposucción, cirugías rejuvenecedoras o cualquier cosa que la haga sentirse menos despreciada, porque habrá descubierto a estas alturas la mujer de clase media, que la monogamia, y que la fidelidad y el amor “para toda la vida”, son ideas que le vendieron en las revistas de novelas rosas que le gustaban de joven, pero nada más.

La Amante

Dentro de la cultura de mitos y prejuicios de la clase media, uno de los mayores es el de la fidelidad. Muchas mujeres dicen, pueden perdonar todo: miseria, malos tratos, “pero que me engañe, eso sí que no”. La infidelidad hace que la mujer odie profundamente al marido, porque le demuestra que no fue la mujer para toda su vida, que no lo satisface plenamente, y en la educación mitológica de clase media el marido le demuestra un cinismo y una inmoralidad totales. La mujer casada “acepta” la infidelidad por sus hijos, porque no quiere que vivan en una familia rota; sobre todo si la mujer casada tiene amigas que le demuestran que su marido si es un ángel, que jamás la engañaría, que él le a dado pruebas, y que incluso le ha puesto detectives para demostrar que éste no tiene ninguna relación extramarital.

¿Pero, quién es la amante? Es la mujer que le gustan los hombres casados por el tipo de relación que se tiene con ellos, pero que siempre se creen el cuento de que el marido va a divorciarse para casarse con ellas, que viven tan en función de esa relación como la esposa vive en función del cuento de la familia feliz y perfecta. Son las mujeres que complacen, que se disponen y se preocupan por hacer de cada cita con el esposo infiel, el encuentro más *arrebatador y pasional* de su historia, y para ello leen los secretos sexuales de *Cosmopolitan*, o *Vanidades*. Generalmente son mujeres económicamente activas que se mantienen solas, pero que muchas veces no pierden la esperanza de salirse de trabajar y mejorar su nivel de vida a costa de la billetera del esposo infiel, que como anda en las nubes por ella, le cumple todos sus caprichos. Las mujeres de clase media tiene un enemigo en común: las amantes, que como no tienen ninguna responsabilidad, “son capaces de destruir hogares y matrimonios”. La amante, pues, es considerada como prostituta, porque es el elemento de discordia y porque es la causa de infidelidad. Pero la amante en realidad, muchas veces se convierte en la repetición, aún más caricaturizada, de la esposa. La amante estará recriminando constantemente con escenas de celos y llantos, al hombre, después de un tiempo, que si la quiere tendrá que divorciarse de su esposa. La amante entonces vive la situación desgarrada de sentirse ilegítima y de aspirar a ser la nueva esposa. Este tipo de mujer siempre estará percibiendo el ideal de la felicidad; quiere darle al hombre la armonía, el equilibrio, el bienestar, la felicidad que no puede encontrar en su casa. Pero al cabo de un tiempo, la amante se convierte en una nueva forma de ser como la esposa, y de vivir con constantes culpas y con chantajes sentimentales.

En la sociedad mexicana de clase media, sin embargo, la infidelidad no solamente se da en las mujeres sin compromiso, sino también en las casadas, la diferencia es que la mujer es tachada de prostituta si es infiel, aparte de que difícilmente por el rol que juega de madre, protectora, administradora del hogar y en muchas ocasiones desposeída del dinero, movilidad social y espacio para tener un amante. Definitivamente no es posible que se instaure en su caso la “casa chica” como en el caso del hombre. En realidad, el matrimonio de clase media, opaco, gris, monótono, es la tuba de cualquier pasión. Y esta opresión y este aburrimiento es lo que hace buscar otras personas. Y el hecho de que ningún hombre y ninguna mujer sea monógama por naturaleza, a pesar de que el esposo acepte que el hombre sí puede ser polígamo y la mujer no, cuando el marido descubre que la mujer lo ha engañado, estalla en terrible furia, amenaza con matarla o con suicidarse, pero al final solamente se queda en un melodrama, viene la aceptación convirtiendo el matrimonio en un verdadero infierno, o en la separación final.

La “Mujer Liberada”

Dentro de la clase media, es en donde se dan más posibilidades de rebeldía para el surgimiento de la mujer liberada, porque ella ha ido a la universidad, porque ha viajado, porque ha tenido lecturas y porque se ha dado cuenta de la opresión y la simulación de la cultura autoritaria del macho mexicano. Ellas dicen que el movimiento de liberación abarca, o trata de abarcar, los problemas de la mujer en su totalidad; un problema que no es económico, ni político, ni psicológico, ni sexual; sino la suma de todos ellos. Por desgracia, la liberación de la mujer en México es parte también del proceso de colonización del imperialismo norteamericano. Porque muchas de estas mujeres “liberadas” imitan y repiten los procedimientos y actitudes de lo que equivocadamente se piensa que es propio de una “mujer liberada”, es decir, ser promiscua, superficial, frívola e interesada, y que ella se sitúa fuera de contexto, puesto que no se encuentra en un medio económico y socio-histórico *gringo*.

Las “mujeres liberadas” de la clase media en México, en sus expresiones, han adoptado por ser una caricatura del machito mexicano: fuman, se alcoholizan, hablan con madres y padres, se visten con modelos de *Liverpool* y son una mala imitación de la modelo del mes de la revista *People*. Hay en sus actitudes una rebeldía y una lucha mal entendida, en la que solo se involucra una lucha de sexos destructiva, sin propuestas válidas ni reconstructivas. Liberan solamente los órganos sexuales como si el acostarse con muchos hombres les diera más libertad en los lugares de trabajo, en la casa familiar o en su interior. Para que finalmente, la mujer tradicional siga operando en su vida cotidiana.

En un manifiesto del movimiento de liberación en México, hecho por las mujeres de clase media se lee:

“Las mujeres hemos estado tan perfectamente colonizadas -tan imposibilitadas para autodeterminarnos- que ha sido difícil comunicarse, hasta entre nosotras. La costumbre de rivalizar al hombre nos ha impedido relacionarnos a otro nivel que no sea el de la competencia. Fomentada por el hombre, esta actitud de dividir y ponernos unas contra otras, lo soportan las mujeres de la misma forma que los otros grupos subordinados. Pero el problema no se limita sólo a la comunicación sino a la dificultad de encauzar y estructurar la experiencia de opresión en una teoría que sugiera salidas: el oprimido siente su opresión y la puede expresar de diferentes maneras, lo que no tiene es intercomunicación, ni forma de estructurar y entender los mecanismos generales, responsables de su explotación. De esta manera la politización del oprimido está íntimamente ligada a una lucha por definirse y a la construcción colectiva de una teoría de su opresión”. Entender la base de

experiencia directa de la opresión, da una fuerza especial al Movimiento, pero también confronta problemas: es necesario considerar las formas en que las diferentes clases expresan su manera de entender el mundo, y de ver cómo se manifiesta ese entendimiento” (Careaga, 1977, pág. 133).

Y abriendo espacios en el que tenga cabida la diversidad y la honestidad, las mujeres tendremos que unimos, porque esta será la única forma de transformar las ataduras que hemos tenido históricamente, políticamente, psicológicamente... y que la guerra que vivimos con los hombres, con las instituciones, con las demás mujeres, y hasta con nosotras mismas, puede comenzar a cambiar, si se empieza por cambiar las estructuras que nos definen como mujeres en la sociedad y precisamente hablaremos de una de ellas, que por tanto tiempo ha sido la culminación de la existencia de la mujer en la clase media.

2.4. MATRIMONIO Y AMOR EN LA CLASE MEDIA

Dentro del proceso social e histórico de la clase media, un punto fundamental para entender su comportamiento está en la estructura familiar, a partir de la unión matrimonial. En particular este apartado pretende hablar de las pautas de comportamiento de las mujeres y los hombres en la organización conyugal, en su primera parte, partiendo de los valores y estructura ideológica que predomina en la clase media, en lo que se refiere al papel de las mujeres y la importancia que en éstas tiene esa condición de vida en la sociedad. De como trascienden en su identidad las pautas en las que se establece, siendo una de las más importantes la institucionalización del amor. Así como las características que involucran la representación de este en las relaciones sexuales, en el erotismo y en la sexualidad. De como también la sexualidad esta mezclada con el poder económico al interior de las relaciones entre los géneros, suponiendo incluso que el dinero tiene sexo masculino, puesto que las características que se le atribuyen, al pensarse en las mujeres, simbólicamente se relacionan a la prostitución, a la transgresión y al sexo, lo que hace que la dependencia femenina siga suscrita a una característica “esencial” de la mujer, y con ello a la carencia de poder y autonomía en su vida y en la sociedad.

El matrimonio es básicamente la relación social formada por un hombre y una mujer, cuyas funciones primordiales son: la relación sexual socialmente aprobada. La procreación y la socialización de la especie; la solidaridad y la protección, el sostenimiento económico y la transmisión cultural. El matrimonio, tradicional como punto de apoyo de la organización de la estructura familiar fundada en la

homogeneización, en el prestigio de la autoridad paterna y en la seguridad, ha dejado de funcionar. El hecho de que la mujer trabaje y no quiera ser sólo un objeto doméstico, de adorno o erótico, ha dado como consecuencia la inestabilidad y el malestar del matrimonio como patriarcalmente ha sido definido. Por otra parte, el desarrollo de las técnicas anticonceptivas y la libertad creciente de la mujer, hace innecesario el matrimonio para satisfacer las necesidades primarias sexuales de la pareja. Los mismos sociólogos han visto que en las actuales condiciones de la vida urbana, los hombres y las mujeres adultos pueden satisfacer sus necesidades básicas, aunque no exista ningún tipo de asociación familiar, conyugal o consanguínea. Ahora el matrimonio es más bien una expresión de la necesidad de intereses sociales y económicos, que del compartimiento de intereses emocionales. Por otra parte, el matrimonio no tiende a durar, como en la antigüedad, toda la vida, sino que por el contrario, ese matrimonio que era casi una condena ahora se puede romper legalmente con relativa facilidad a través del divorcio. En la sociedad contemporánea el matrimonio empieza a aparecer como una institución obsoleta que en lugar de crear estabilidad, origina graves crisis de personalidad y neurosis en los cónyuges (*Idem*).

Las familias, a través de matrimonios con formas sociales tradicionales o conveniencia social, no pueden seguir funcionando como tampoco el matrimonio tradicional de parejas que se conocen superficialmente y que al cabo de algunos años se dan cuenta que son totalmente diferentes y que no tienen nada en común. O el que se realiza por soledad o por aburrimiento de la familia de la cual se proviene y que, varios años después, simplemente no se pueden soportar. O está el típico matrimonio que tienen relaciones de odio, de agresividad y violencia, pero que se soporta porque les da pánico enfrentarse a la necesidad de organizar una nueva vida. Y la solidez del matrimonio se deriva muchas veces más del miedo que del amor. Hoy se casan las personas para encontrar seguridad y, pese a los contrastes, las personas no se divorcian por temor a la inseguridad. Cuánto más inestable, inquieto e imprevisible se hace el mundo en el que las personas se ven obligadas a vivir, más intenso se hace el deseo de echar el ancla y encontrar refugio en el brazo de una persona fiel, posiblemente amada. Ello ocurre especialmente en las grandes ciudades, donde el hacinamiento en las calles, en los medios de transporte y en los lugares públicos, al agudizar más el nerviosismo, impulsan a la búsqueda de un puerto de aguas tranquilas. Los seres humanos, como los animales, necesitan tener a su alrededor un pequeño espacio libre que se encuentra solamente en casa: una casa más fortaleza que nido. De tal forma que se van creando una serie de relaciones ficticias, ya que no están basadas en la comunicación o en el amor real, sino en la agresión y en la intolerancia, pero que se tienen que mantener por miedo al mundo exterior.

En la sociedad mexicana, en los últimos diez años, la antigua familia rural que venía operando con patrones de una sociedad tradicional, no pueden funcionar más. Y dentro de la estructura familiar de clase media, esta crisis se ha presentado de una manera más acentuada. Los miembros de la familia de la clase media, sobre todo los hijos, quieren participar en el mundo de los adultos aquí y ahora, no toleran que se les haga esperar en función de la edad, y quieren ejercer sus derechos sexuales, morales y sociales. Los padres que no pueden o no quieren entender este cambio de las nuevas generaciones, provocan actitudes rebeldes y desesperadas de sus hijos.

Pero, ¿cómo se forma la “*Familia feliz*” de la clase media en México? Los papás y las mamás de clase media siguen construyendo su matrimonio de una manera ideal, en relación a ideas trasnochadas, que son producto de prejuicios y mistificaciones sobre el mundo. La familia de la clase media no es solamente una carrera para la esposa, sino también es un escape para el esposo, es decir, la familia va a ser la única alternativa para romper con la antigua familia autoritaria, conflictiva, de la cual proviene.

La tradición de las mujeres mexicanas de clase media es alcanzar el matrimonio como principio y fin de su vida, es decir, la mujer se casará para poder seguir consumiendo y viviendo en función de otro ser, del esposo. Ya desde la primera etapa del matrimonio empieza la carrera de la mujer: han puesto casa, tienen un departamento en la colonia Anzures; ella estudió Psicología pero cuando se casó dejó la carrera. Pronto llegará el hijo y ella se dedicará en cuerpo y alma al nuevo ser. Empieza una manipulación y un chantaje, en el que la hija o el hijo serán la víctima. La esposa, de hoy en adelante, no tendrá más aspiración que servir al heredero. Y todo su mundo girará en torno a los hijos y al esposo, pero sobre todo a “los reyes de la casa”, a quienes vigila, persigue y agrede. Las madres de la clase media educan a los hijos en términos de *miedo y de chantaje sentimental*. Con el pretexto de que el mundo está lleno de trampas, de viciosos, de gente malvada que los acecha, la madre va inculcándoles intereses sociales, miedos morales, patrones de conducta convencionales y superficiales. Tienen un poder de persuasión diferente a las madres del pasado. Ya no golpean a los hijos, no los asustan con el “coco”. Ahora ya han leído a Cuauhtémoc Sánchez, tienen educación; aunque de vez en cuando sigan amenazándolos sino comen, con “inyectarlos”. Después ejercen un control moral apareciendo ellas mismas como víctimas y no los hijos. Ellas siempre están “enfermas de los nervios” porque se preocupan demasiado por los hijos, y entonces aparecen las alergias, continúan los miedos e inseguridades que se transmiten a éstos. Siempre que la madre ve en cualquiera de sus hijos el mínimo acto de libertad personal o intelectual, surgen los chantajes sentimentales para frenarlo. No tolerará que el hijo o hija se salga del esquema; que tenga por ejemplo, ideas marxistas o sea ateo, o no crea en la familia. Entonces la madre se enfermará

realmente, o hará que los otros miembros de la familia estigmaticen al que se ha rebelado.

Ante esta situación, muy pocos son los hijos que pueden plantearse en términos de libertad personal y social un nuevo estilo de vida; todos seguirán repitiendo el mismo esquema tradicional que da mucha más seguridad y que no plantea conflictos. Al final de estos destinos de clase media (en realidad no son vidas), las madres triunfarán viendo cómo el hijo rebelde regresa al hogar, acaba sus locuras de adolescente, se casa “por la iglesia”, se va a vivir a una colonia decente y “es feliz”. La hija tiene menos posibilidades de ejercer su libertad. En el mejor de los casos será una repetición de la madre; en el peor será una manipuladora más sutil porque toma clases de psicología, pero en el fondo no habrá cambiado nada. Los padres y las madres de clase media no se han dado cuenta o no quieren darse cuenta de que su amor viscoso y chantajista no educa, sino deforma; no dan confianza, sino inseguridad; no infunden respeto, sino miedo. En resumen: en lugar de formar seres humanos con alternativas, forman personajes de telenovela, porque al fin y al cabo, de acuerdo a como vive la clase media hoy, es puro melodrama social y personal. No son capaces de alcanzar la tragedia ni la pasión moral; su mundo es el sentimentalismo y la cursilería, la apatía y el conformismo. De tal forma que sus vidas siempre serán un círculo vicioso. El hijo y la hija jamás podrán escapar de tal estereotipo maternal. En todo caso al hijo le costará mucho trabajo poder ser libre, convertirse en un adulto, ser autónomo, y la mujer con muchísimo más trabajo, y con el doble de esfuerzo tal vez lo logre alguna día. Por eso a partir de esta situación, se repite y repite el esquema, sobre todo porque las niñas son educadas bajo esta ideología y los niños viven el esquema del chantaje sentimental, que repiten cuando, a su vez crecen y tienen hijos. El resultado es que desde su infancia la clase media se ve envuelta en la inseguridad y frustración, lo que le va a provocar un carácter profundamente neurótico. Porque a través de este proceso de chantaje sentimental descrito antes, la mamá no le permite tener más seguridad emocional que la que ella -tampoco- tiene, ya que en su historia como mujer no ha tenido la posibilidad de ser una persona libre.

Margaret Mead (1987) ha explicado que el hecho de que una madre ame intensamente a sus hijos, no resuelve sus problemas existenciales. Para resolverlos tendría que moverse autónomamente. El resultado es que el hijo o hija se vuelve un adolescente inseguro y lleno de ansiedades y, posteriormente, en un adulto infantil-adolescente con una gran carga de agresión porque los papeles que tienen que representar no son fáciles de aprender.

Los papás dentro de la familia de la clase media siempre oscilan entre la simulación y la represión, entre la hipocresía y la mala fe. Siempre se encuentra al hombre respetuoso en su hogar, que cuida a sus hijos y ama a su esposa. Pero este hecho tiene en realidad otra expresión: ese mismo padre tiene casa chica, no esta muy a gusto en su casa, y más bien los hijos son utilizados para la relación conflictiva con la mujer. Por otra parte, los papás son extremadamente celosos, aun los de clase media alta; exigen que la mujer se reduzca a vivir en un universo doméstico, cerrado y monocorde, que las hace vivir en función de los hijos y construir su vida alrededor de ellos. Por eso cuando los hijos empiezan a ejercer su libertad individual, la madre recurre a todo lo inimaginable para que no salgan del seno materno. El hecho es que siempre al hijo tendrá una culpa junto a la madre; y este hijo cuando se case volverá a repetir la figura del padre chantajista, del padre autoritario y agresivo que nunca es auténtico. Así pues la familia de la clase media mexicana no es solamente un núcleo social que organiza las relaciones sexuales, que protege a los hijos, que da pautas de conducta, sino que también es una fuente de desequilibrio social. La familia que estamos describiendo aquí es una familia incoherente e irracional que a veces funciona como ideología, es decir, como un apoyo débil para los males del exterior. De tal forma que toda la estructura de la familia se vuelve una ficción.

La crisis de la estructura familiar de la clase media se expresa por medio de las relaciones violentas, físicas, afectivas y psicológicas entre los papás y las mamás, los hermanos y las hermanas; a través de chantajes sentimentales, histerias, neurosis, gritos y golpes físicos y emocionales, aunque aparentemente sean muy educados. Sus perturbaciones psicosociales dentro de la familia hacen que estallen violentamente. Están atrapados en una moral mitológica de amor y libertad, fraternidad y confianza, y en realidad viven en familias donde también impera la competencia, la desconfianza, la agresividad y la simulación. La llamada "*Familia feliz*" de la clase media es una expresión ideológica de la sociedad, porque en esta familia aparece la explotación del padre a la esposa, de la madre a los hijos, la competencia de los hijos por adquirir legitimidad; el abuso del poder de los padres sobre los hijos, y la agresividad creciente de todos en una lucha sin cuartel por el poder interno. La llamada "*Familia feliz*" es nada más una ilusión y una mistificación sobre la realidad social.

Amor

Uno de los obstáculos para precisar que es el amor, estriba en la ambigüedad de su significado, en el que caben muchas cosas: amor de madre, fraterno, a Dios, de mujer u hombre. El amor se engancha, ¿y cómo no?, con la sexualidad, el erotismo, la confianza, la inseguridad, la soledad patológica y el vacío existencial. Con su nombre se llama a las diferentes etapas de un proceso. Todo ello produce la confusión. Bajo su

signo se ha construido al género femenino, pero ¿qué se entiende por amor en diferentes etapas históricas, en diferentes culturas, o en diferentes clases sociales? ¿qué entiende cada mujer particular por lo que se le explica desde la Iglesia, la familia, la poesía o la escuela? ¿Cómo se ejerce en la historia más privada de cada quién?

La guía principal que han tenido hombres y mujeres para pautar su vida social y sexual, se encuentra indudablemente en la Iglesia. La concepción cristiana muestra una concepción temerosa ante el mundo y sus placeres, que coarta la espontaneidad en el amor y en la sexualidad: “No escogas entre los hombres al que mejor te parezca(...) mira que no te enamores de él apasionadamente”. Entonces, ¿cómo?: la mujer debía ser dócil para aceptar al marido elegido por el grupo familiar “Quienquiera que sea tu compañero, con él, acabarás tu vida. No lo dejes, agárrate de él, cuélgate de él aunque sea un pobre hombre, aunque sea sólo una aguilita, un tigrillo, un infeliz soldado, un pobre diablo; tal vez casado, falto de bienes, no por eso lo desprecies”.

Adivinar el miedo al olvido que puede provocar el amor y la necesidad de control social, no es difícil. Resulta claro que en las dificultades cotidianas que la institución matrimonial conlleva, es la mujer quien debería supeditarse, en aras del amor. En teoría y de acuerdo con la Iglesia, Eva nació de la costilla de Adán de su costado, no de sus pies o cabeza, para ser su compañera. El marido debe reprenderla si ella actúa mal, incluso administrándole ligeros castigos que en la práctica, según los papeles relativos al divorcio, parecen haber sido con frecuencia grandes palizas. Para lograr la armonía conyugal, o sea, el éxito del amor, es la esposa quien debe suprimir sus impulsos. En un sermón del siglo XVII se aconseja a una esposa quejosa de los descomunales pleitos con su marido, que tome una agüita mágica y la conserve en la boca mientras dure el pleito, con la salvedad que debe evitar, tanto escupirla como tragarla: a la semana la mujer va agradecer a la misteriosa pócima, para enterarse de que es simple y llana agua de beber lo que propició su silencio, y por tanto la paz (*Idem*).

En esta sociedad que hombres y mujeres han de construir para la vida, ambos deben suprimir opciones: es la tesis de la complementariedad para hacer un solo cuerpo, que hoy conocemos como la *media naranja* y que pretende entre dos construir una unidad frente a la alternativa de relación de dos partes completas. El siglo XIX parece insistir en esta idea: “si el es reflexivo, ella es sensible, si el es enérgico y tenaz, ella llena de contradicciones y misterios; el hombre creado para luchar por la existencia de la vida material, la mujer para preservar el hogar”.

La existencia de la complementariedad lleva ineludiblemente a la supresión de capacidades, la estereotipación de diferencias y, quizá lo más grave, la calificación de

ellas, la jerarquización, de manera que los democráticos tratos del respeto al otro suenan, a lo menos, remotos. La misión “generosa y casi divina” de mujer es “vivir en el hombre y para el hombre, producirle y criarle, dulcificar sus penas y moderar su alegrías...” El amor ha permitido la domesticación de la fiera y el argumento oscila entre lo natural y lo divino: se le regatea lo simplemente humano, que suena peligroso por incontrolable: Yo pregunto ¿los seres humanos pueden realizarse como tales pautados por escalas zoológicas o divinas? Lo que parece claro es que con tales argumentos se controla la situación: la mujer -dicen- es un ser más débil, “su organización física, su temperamento húmedo, su aspecto exterior convencen de esta verdad”, no puede valerse por sí misma y debe depender del hombre, el que debe ser cuidadoso, tierno”... no porque es el rey debe consentirse que tiranice a la familia”. El amor se trata, pues, de un sentimiento vano que no procura bienestar:”... cuando las jóvenes se consideran enamoradas rara vez o ninguna, llegando a casarse con el que es objeto de su amor logran ser felices...” Más vale antes calcular, distinguir entre *amor*, *cariño* y *afecto*, porque “el *amor* conyugal dura muy poco si es amor; se entibia con el tiempo si es *cariño*, y sólo crece y dura si es *afecto*”.

“Para la mujer es ley que en el amor sea orgullosa y fuerte, y que luego se someta; y la esencia del amor estriba para el hombre en que primero suplique y después domine”. Se mantiene la idea de diferencia y complementariedad, pero lo más grave es que implica jerarquía y supeditación. Los nuevos tiempos parecen buscar nuevos modelos: “El cine como escuela de amantes. No se explica por qué se han de conceptualizar como desmoralizadoras las lecciones que del cine se desprenden, cuando al cine debemos(...) un gran bien: nuestro nuevo modo de amar, nuestro selecto comportamiento en el terreno hartado de hacer el amor (...) El cine es el gran libro iluminado que con sus imágenes nos muestra tan delicioso y exquisito aprendizaje”.

Por el contrario, la poesía quiere entender las relaciones entre los seres humanos enamorados como un asunto directamente personal, individual, sin resonancias comunitarias. No como un problema que tenga que ver con el conjunto de la vida social, no como una incumbencia del grupo, sino como algo que atañe de manera estricta a sólo dos personas, y que no debe tener repercusiones hacia el mundo exterior ni efectos de ese mundo hacia el interior infranqueable de la pareja. Incluso la envoltura anatómica de las relaciones sexuales parece difuminarse y convertirse en una serie de imágenes un poco vagas, un poco etéreas, donde hasta la palabra “placer” resulta escamoteada. Sin embargo, es obvio que los ardientes amores no reclaman solamente miradas y suspiros y uno que otro besito, sino algo mucho menos “platónico y honesto”. No se trata tan solo de platicar con la muchacha (o el muchacho) -aunque

hay, por supuesto, contra ejemplos: unas cuantas canciones en el que la metáfora alude casi sin tapujos al “encuentro amoroso de los cuerpos”. Pero en nuestros medios sigue considerándose de mal gusto hablar del amor, y de la infelicidad que su ausencia provoca, o referirse a la sexualidad con eufemismos.

Tal vez por eso las mujeres vivimos para el amor, tal vez por eso nos causa tal desolación su agotamiento; porque pudiera ser el único momento de nuestra vida en que somos reconocidas en nuestra personalidad plena y como fines, no como medios. Afuera del amor, las mujeres hemos sido llamadas a asumir, a causa de nuestra anatomía, el grave compromiso de la reproducción de la especie humana, mientras que los varones se pueden dedicar a todo aquello que convierte en humana la especie. La maternidad, lo biológico, aquello para lo cual no hace falta sino la posesión de un útero en buenas condiciones -y a pesar de esa condición tan material, la maternidad ha sido valorada como el hecho más sublime de la vida-, y que corresponde a las mujeres tenerlo. Como los hombres no pueden ser madres entonces tienen que ocuparse de otros hechos trascendentes. *“Las mujeres se encargan de reproducir el cuerpo y los hombres se encargan de reproducir el espíritu, dice García Calvo”* (1992, pág68).

He ahí por qué las mujeres son tan aficionadas al matrimonio. Esta afición no debe entenderse como una ingenuidad que identifica ese estado con la “felicidad”; ¿quién no ha sido testigo, a la edad de veinte años, de la casi inevitable guerra conyugal que se escenifica en prácticamente todos los hogares donde las personas intentan organizarse en pareja? Sin embargo, casi todas las muchachas quieren casarse. Y casi todos los muchachos preferirían establecer otras formas de relación. Porque para los muchachos el matrimonio es un recordatorio que les impide seguir olvidando placenteramente, las consecuencias de las relaciones sexuales.

Para las muchachas, en cambio, el matrimonio es casi una posibilidad social legalmente instituida de compartir las responsabilidades de esas consecuencias. En todo caso, la asignación de valores morales diferenciales, implica cierta permisividad para los individuos del sexo masculino respecto del deber de propagar la especie. Para ellos, entonces, las relaciones sexuales vienen siendo, sobre todo, un asunto relacionado con el amor o con el placer. Para las mujeres, en contraste, las relaciones sexuales siempre tienen un resonancia reproductiva, exceptuando, claro está, a las lesbianas. Las formas en que nuestra cultura codifica las relaciones sexuales no convierten esta actividad en una fuente de individuación para las mujeres (*Idem*).

En las relaciones sexuales nos encontramos precisamente esta posibilidad de identificar unívocamente a las mujeres: tanto respecto de su capacidad reproductiva -y de su

obligación genérica de participar con el cuerpo en la perpetuación de la especie- como respecto de su posición como “medios para el placer” de los varones, las relaciones sexuales uniforman a las mujeres: todas sirven exactamente para lo mismo y da lo mismo una que otra. Y si bien las relaciones sexuales no le dan a las mujeres esa importante posición individualizada que le da sentido a las personas como seres únicos -antes al contrario: precisamente en las relaciones sexuales donde la individualidad de las mujeres es negada más tajantemente a causa por cierto de su finalidad reproductiva- sus consecuencias sí se la dan: la maternidad individualizada prácticamente en la misma medida que el amor, sobre todo porque en nuestra cultura está identificada íntimamente con una de las formas más codificadas del amor. En la maternidad, las mujeres adquieren esa posición privilegiada que las convierte en seres insustituibles: *madre sólo hay una*. “El pecado contra el amor sin mayúscula ni minúscula es justamente la separación; y en este pecado estamos incurriendo todos los días: esta insistencia en la separación entre lo que es Amor de veras y lo es el sexo es justamente el fundamento de todas las nuevas y más poderosas formas de represión”.

Aquí, lo que debemos entender es, las relaciones sexuales como relaciones personales, y esa posibilidad la realizamos mujeres y hombres. En contraste, cada sexo jala agua para su molino: se dice que para las mujeres no es comprensible el sexo sin amor y, en contraste, es perfectamente entendible el amor sin sexo en los hombres. Se dice que para los hombres es inconcebible el amor sin sexo, pero pueden muy bien disfrutar del sexo sin amor. ¿Significa esto que la sexualidad femenina y la masculina tienen valores diferenciales? Tal parece que la sexualidad femenina “vale más” y por lo tanto se escamotea. Mientras tanto, la sexualidad masculina “vale menos” y por lo tanto se prodiga. Las mujeres *se entregan*, se dan; y los hombres *las toman*. A los hombres *les cuesta* (dinero, el matrimonio, o algún otro valor) acceder a la sexualidad de las mujeres. Los hombres ruegan y las mujeres se hacen del rogar. A partir de esa diferencia en el valor de las sexualidades, las posiciones de los sexos en las relaciones heterosexuales se vuelven antagónicas. El encuentro de los cuerpos se ve mediado entonces por una negociación de valores; hombres y mujeres suelen tener diferentes intereses involucrados en ese encuentro que funciona, en última instancia, como un intercambio donde los cuerpos son medios. Esta notable asimetría explica Hortensia Moreno (1995), también ocurre, de manera más o menos atenuada, en las relaciones sexuales “normales” entre varones y mujeres: muchos hombres están dispuestos a pagar el precio de esa peculiar mercancía que se entrega en el lecho, en la desnudez, en la intimidad. El precio puede ser alto o bajo, puede establecerse monetariamente u oscilar de manera enigmática en diferentes modalidades. Pero ya se trate del poquito dinero que se le entrega a la prostituta o a su padrote, o del contrato matrimonial que las muchachas listas, decentes y bonitas (o sus madres) consiguen negociar a cambio

de su virginidad -y más adelante, a cambio de su fidelidad-, lo cierto es que todas estas formas de intercambio tienen una connotación económica, en el sentido, inclusive de casa y domesticidad que implica el mencionado contrato matrimonial.

El bien conocido discurso del honor de los varones que depende de la castidad o la honestidad de las mujeres no es sino una manera de re-presentar el mismo asunto en el escenario de la leyenda del seductor que secuestra esa mercancía con artes engañosas, sin estar dispuesta a pagarla. De lo que se trata es de una *propiedad*, de un bien que tiene dueño. Al final del cuento, ya se trate de mujeres decentes o de “mujeres de la calle”, estamos hablando de lo mismo: de una negociada, robada, vendida o comprada. La idea dominante de relaciones sexuales “decentes” también tiene un contenido directo de apropiación. Quien se casa con una mujer espera de ella *fidelidad*, es decir, acceso exclusivo a su sexualidad. Pero además de la exclusividad, en la idea del propietario está el derecho a la disponibilidad. El gran problema es que esta propiedad no se resuelve por completo en la sexualidad -y conste que éste ya era un problema considerable-, sino en la totalidad de la persona: el marido no es sólo propietario de la “mercancía” sexual, sino de todo lo que es una mujer, “su mujer”, incluyendo su fuerza de trabajo y su capacidad reproductiva.

El conjunto de procesos sociales que están implicados en esta forma de apropiación parecen resolverse de maneras voluntarias y, por tanto, justas. Hay sin duda una forma de acuerdo, de comunicación consensual, entre los hombres y las mujeres que establecen una relación matrimonial; una parte muy importante se construye sobre la base de que lo que provee el discurso del amor romántico. El feminismo de los años sesenta trató de romper con una buena parte de estos significados de la sexualidad. Lo que se inició entonces fue una discusión que no ha terminado aún sobre este problema al que llamaremos el de la “libertad sexual”, que tiene que ver entre otras cosas, con la difusión masiva de anticonceptivos casi infalibles: la invención de la píldora, las campañas de control de la natalidad, la implantación gratuita de dispositivos intrauterinos, en fin: la posibilidad de comprar condones hasta en el *súper*. Anticonceptivos eficaces quiere decir: libertad sexual. Primera vez en la historia de la humanidad que una cantidad impresionante de personas pueden desligar las relaciones sexuales de la procreación. Aquí estamos hablando o bien, de una libertad nueva, o bien de la democratización de una libertad muy restringida. Por supuesto que no estamos hablando de la libertad de los hombres de coger e irse. No, porque esa libertad no ha estado sujeta a discusión. Esa ya la tenían los garantizada desde siempre por motivos obvios: las relaciones sexuales no tienen que dejar marca en los cuerpos de las personas del sexo masculino. En cambio, los cuerpos femeninos pueden quedar perceptiblemente señalados, ya sea con la pérdida de la virginidad -pero eso ocurre

sólo una vez en la vida- o con el embarazo. Y claro, para las mujeres que podían evitar un embarazo ahí estaba el cinturón de castidad.

Los dos efectos más inmediatos de este desligamiento entre lo sexual y lo reproductivo son: que convierte las relaciones sexuales en un asunto mucho menos grave y sagrado; la sexualidad se convierte en una actividad ciertamente frívola y gozosa; y “que resignifica el campo semántico dentro del cual entendemos el enunciado “mujer””: desata a las mujeres de su sexualidad, porque al estar ligada a la reproducción, la sexualidad era la característica definitoria del sexo femenino, el “sexo”. Entonces se vuelve imposible seguir atribuyendo a las relaciones sexuales significados unívocos, y aparecen múltiples posibilidades de interpretación de la vida de las mujeres.

John Stuart Mill decía que *“si las mujeres tuvieran libertad para hacer cualquier otra cosa, si se les dejara la posibilidad de otras formas de vivir o de ocupar su tiempo y sus facultades, tales que pudieran parecerles deseables, no habría muchas que estuvieran dispuestas a aceptar la condición que llaman natural”* (1975,pág. 79). Me imagino que esas opciones no se nos entregarán de manera mecánica. Todavía tenemos que esperar muchos de los cambios de la revolución sexual. Desde luego, todo esto es muy grave, muy peligroso. Creo que nuestra mayor preocupación ética tiene que ver con todas esas cosas que son indispensables para la preservación de la vida humana y de las cuales, por fuerza, alguien se tiene que encargar. Alguien tiene que ocuparse de los inválidos y los desvalidos. Alguien tiene que hacer el trabajo sucio.

La razón de la normativización de la sexualidad de las mujeres tiene que ver sobre todo con su obligación social de encargarse de una muy importante porción de ese trabajo; porque las mujeres lo realizan gratis y sin cuestionarse esa obligación: lo llevan a cabo por el amor que le tienen a sus hijos, porque son mujeres, porque ni siquiera se detienen a pensar en la libertad. Por eso la liberación de su sexualidad es tan peligrosa: las mujeres desatadas en su sexualidad pueden elegir la autonomía, la soledad, la libertad, la aventura... “Creo que la represión de la sexualidad se basa en el miedo a ese peligro; un miedo compartido por todo el conjunto social: hombres y mujeres”.

2.4.1 EL EROTISMO Y LA SEXUALIDAD EN LA CLASE MEDIA

“...Me gusta mostrarme así para que tú me veas. Es como zarpar en una expedición privada. Ship ahoy. Es como un reto privado a este país lleno de gente pudorosa. Me gusta hacer cochinas en México. Me imagino la cara de todos estos hipócritas. ¿Sabes que la abuelita de Javier hacía el amor con un camisón que tenía un agujero bordado? Y ella y el abuelo, antes de amarse, se hincaban frente a una veladora y decían un versito que me enseñó Javier. “No es por vicio, no es por fornicio, es por hacer un hijo en tu santo beneficio”.

...Quieren a las mujeres para un acto rápido. En el fondo los machos mexicanos son onanistas. Si pudieran hacerse el amor a sí mismos, lo harían. La mujer es una cosa, un estorbo necesario... Me dan asco. El machismo mexicano es un homosexualismo disfrazado. El deseo secreto de cada bigotón prieto de estos, son las enchiladas con cold cream”.

CARLOS FUENTES: Cambio de Piel.

La moral y el comportamiento sexual y erótico son una de las expresiones más complicadas y difíciles de explicar dentro de la clase media, porque jamás se interroga y reflexiona sobre el tipo de relaciones que lleva, la cual es el origen de su comportamiento represivo y neurótico, o de sus fantasías obsesivas sobre cómo conquistar a una mujer, y como “ser conquistada”. De tal forma que sus ideas sobre el erotismo o el sexo siempre se ocultan o se deforman. Su estilo de relación se convierte en una especie de *donjuanismo* de “amar y dejar a las mujeres”. Se sienten sofisticados y triunfadores porque aparentemente conquistan muchas mujeres o piensan que un “buen cuerpo” es lo único que se necesita para “tener” a un hombre, pero en realidad son incapaces de seducir a alguien. En todo caso es el acto sexual persistente, pero sin sentido y sin el encuentro con el eros.

Es la fantasía y el sueño imposible de las mujeres perfectas, de las hembras plenas al estilo de los anuncios de *Playboy*. Es la actitud de *vouyerista* que se conforma con observar y jamás participar. La clase media, desde la Colonia, tiene una serie de ideas totalmente erráticas sobre el sexo y el erotismo, como resultado de siglos de imposición de la religión católica que ha dado una visión del mundo, puritana, maniquea y, sobre todo, con culpa. Aún dentro de la clase media más urbanizada, aparece como un inconsciente colectivo todo este tipo de prejuicios y de culpas en su comportamiento erótico. O mejor dicho, el ejercicio mecánico del sexo, porque en la tradición de la cultura represiva de la clase media, la libertad y el erotismo no existen. Sólo hay pornografía y mojigatería.

Ahora cabe preguntarnos, ¿qué es el erotismo? El erotismo, según *Georges Bataille* (1971):

“es la aprobación de la vida hasta la muerte. El erotismo será un encuentro en lo más profundo del ser” (pág.96).

O como lo ha expresado también *Herbert Marcuse* (1971): *“El erotismo es un triunfo sobre la muerte. Es una forma de encontrar el cuerpo para convertirlo en un instrumento de placer y de plenitud. Es la expresión de la afirmación, de la dialéctica, de la aspiración amorosa, es la creciente receptividad de la sensualidad”* (pág.97), es decir, el erotismo siempre trae consigo la perturbación, la agitación, la extrañeza, el asombro de encontrarse con el cuerpo. Una forma de ser pleno y auténtico. Una expresión lúdica, vital y productiva. Es por eso que en las sociedades se tiende a suprimir al eros, porque esto implica una sociedad libre. Por el contrario, tienden a fomentar la pornografía, que sería una visión exterior, superficial e inocua, del cuerpo.

El sexo como expresión solamente animal y no erótica sostiene *Bataille* (1971), aparece sobre todo con el triunfo del cristianismo y de la religión católica de occidente, que empieza a negar al hombre y a reprimirlo a partir del rechazo del cuerpo en nombre de la religión. Así el erotismo empieza a configurar un actitud que rompe con lo religioso y el ritual de todas las religiones. De ahí que se pueda decir que lo erótico transgrede las prohibiciones. Pero también una forma que impone la religión es el resultado de la aparición de la violencia moral y sexual. Se trata de la concepción de las relaciones amorosas como un hecho que causa pena, como una necesidad de ejercer lo sexual, en un juego alternativo donde se peca y se arrepiente; donde triunfa momentáneamente el eros y a continuación aparece más ferozmente la culpa. Es el juego que le permite al eros transgredir de vez en cuando las reglas. Entonces, dentro de esta situación de moral represiva, el placer se vuelve más intenso. *“El erotismo pleno y el triunfo del cuerpo, sería derrotar las instituciones represivas, la familia en términos de posesión, la moral en términos de hipocresía y, sobre todo, la religión en términos de miedo y duda; culpa y pecado”* (pág102).

Dentro de la clase media, el amor es un invento para justificar la cursilería, su sentimentalismo, manipulación y agresión frente a las mujeres y frente a los hombres que utilizan ese invento para agredirse una y otra vez, para justificarse una y otra vez, porque nadie merece su amor. “El verdadero amor nunca llegará”, un amor imposible siempre implica una forma de negar el compromiso. En la sociedad represiva de la clase media, el amor y el eros se vuelven técnica sexual, expresada en los manuales para encontrar el orgasmo feliz. Hoy, en las librerías de clase media de la ciudad de

México, se encuentran siempre libros de gran venta como *El ABC del amor*, *La respuesta sexual humana*. Ahí se encuentran las técnicas sexuales, que sirven para olvidar la falta de reconocimiento del cuerpo. El erotismo, dentro de la clase media, se ha convertido en casi una máquina física y calculadora para buscar, en el menor tiempo posible, encuentros sexuales de tal forma que el individuo aparece como un hombre libre y sofisticado, pero que en realidad está revelando una falsa libertad y un falso compromiso. Aquí aparece la personalidad esquizoide en la gente que es inteligente, que tiene éxito en su trabajo, que es eficiente pero que es incapaz de tener una relación erótica auténtica, ocasionando una personalidad vacía, dividida y fragmentada.

Las relaciones sexuales de la clase media se vuelven aburridas, triviales y profundamente neuróticas: “Las paradojas contemporáneas del sexo y del amor tienen una cosa en común, a saber, la trivialización del sexo y del amor, anestesiando la sensación con el fin de desempeñarse mejor, empleando el sexo como una herramienta para probar una hazaña y usando la sensualidad para ocultar la sensibilidad, hemos castrado el sexo dejándolo soso y vacío. La trivialización del sexo ha sido ayudada e inducida por nuestra comunicación de masas. Porque la plétora de libros sobre sexo y el amor, que inundan el mercado, tienen una cosa en común: simplifican exageradamente el amor y el sexo, tratando el tópico como una combinación de aprender a jugar al tenis y de comprar un seguro de vida. En este proceso hemos robado al sexo su poder, esquivando al eros y terminando por desmenuzar a ambos. El amor y el erotismo son una forma de transformar, de relacionarse y moldear el mundo. En cambio las relaciones de la clase media, son una forma de odiar, de agredir, de autojustificarse, en una comedia de eterna simulación sobre los sentimientos y sobre la relación con la mujer o con el hombre.

Las Relaciones Peligrosas

Al finalizar la Segunda Guerra, los hombres y mujeres de clase media empezaban a configurar su nuevo estilo moral. La mayoría de los jóvenes eran católicos, y nunca pensaban en las mujeres como seres completos, reales. Paseaban con ellas, pero las tomaban como objeto sexual, difícil de conquistar. En los muchachos había, sobre todo el estereotipo de que solamente hay dos clases de mujeres, las buenas muchachas, las que eran vírgenes hasta el matrimonio, y las prostitutas. En este sentido el cine mexicano sociológicamente ha sido la expresión de este mito: solamente hay dos tipos de mujeres, la madre abnegada, sufrida, cursi y masoquista; o la prostituta, mala, perversa, que hunde a los hombres, que los explota, que los humilla y que siempre recibirá su castigo. En realidad todos estos estereotipos están reflejando todo el estilo de pensamiento sexual de la clase media.

Hoy las relaciones eróticas de la clase media se han transformado. La ciudad crece y la nueva sociedad que ha producido el desarrollo económico y el impacto de la industrialización, a través de los nuevos medios de difusión, están alterando el comportamiento amoroso. El amor y las relaciones sociales de la clase media se han vuelto cosmopolitas. Los modelos del matrimonio rural (cuando se creía en el matrimonio eterno, en el envejecimiento dulce al lado de los hijos y en la exclusión de pensamientos perturbadores y adúlteros) han desaparecido, o por lo menos la clase media en su conjunto, ha cambiado superficialmente, en lo referente al divorcio, a la unión libre y al adulterio. El primero se toma, con una psicología barata: "Es mejor separarse que traumar a nuestros hijos", aunque hay padres y madres que prefieren seguir abusando de ellos moral, emocional y socialmente, que hacerse cargo de su propia existencia. La unión libre sigue viéndose con cierto recelo o se habla con desenfado de él, mientras no se trate de los hijos o de familiares cercanos. El adulterio sigue siendo repudiado por la mayoría, mientras se trate de la infidelidad de la mujer. La infidelidad masculina sigue siendo el modo más fácil de los machos para reafirmar su virilidad cuando comienzan a sentir que las canas se les empiezan a notar. La mujer empieza a representar un papel más activo en la sociedad, en la educación, en la ciencia, en todos los ámbitos; pero el hostigamiento sexual, el índice de violaciones o de embarazos no deseados sigue siendo alarmante (sin contar los casos que no se denuncian (que son la mayoría)).

La homosexualidad es un tema de moda, que se trata "abiertamente"; en programas de televisión amarillistas que exponen a modo de pornografía sentimental, las miserias económicas, intelectuales y morales de la clase media baja, pero según los medios de difusión: "*Lo que intentamos es que la gente sepa que nos interesan los problemas y sentimientos de los demás*" (Rocío Sánchez Azuara, en entrevista acerca de los "Talk shows", Televisión Azteca, Septiembre del 2000). En la calle es fácil toparse con un hombre que se "ligue" a otro, "sin parecer maricón" principalmente en un lugar de la ciudad de México en donde se experimentan los nuevos comportamientos morales y eróticos de la clase media: *la zona rosa*. Ahí, los nuevos comportamientos eróticos conviven con lo tradicional, con lo cursi y con la corrupción, la venta inmejorable de estupefacientes de cualquier tipo; de sexo en sus más variadas modalidades: pornografía en todas sus expresiones, prostitución de mujeres, hombres, homosexuales, niños y hasta animales. Todo esto debido a la gran heterogeneidad de gente que deambula en esta zona: adolescentes que vagan de día y de noche sintiéndose conquistadores; traficantes de drogas; políticos de medio pelo; extranjeros; jóvenes de brillante porvenir; o el proletariado que se estaciona en la Glorieta Insurgentes o los boleros y limosneros que recuerdan a cada instante que la ciudad de México es una sociedad pobre y subdesarrollada.

Hombres y mujeres que entran y salen de las galerías, de los departamentos de solteros, de las librerías, de los cines, de los juegos mecánicos, de las agencias de viajes; de los prostíbulos supuestamente refinados. Las miles de chicas “liberadas” y “modernas” que intentan imitar en su vestir, actuar, y hablar a las actrices de *Hollywood*; deambulan por las tiendas, mirando zapatos, ropas y pieles que se compraran tras juntar varias quincenas, o después de estafar al padre, igual de superficial y consumista que ellas. Hombres y mujeres que se tiñen el pelo de un rubio quemado por el peróxido mal aplicado, que hace un extraño contraste con su piel morena y ojos café. Un mundo que expresa las contradicciones y las imitaciones grotescas a veces, de la metrópoli.

Hoy la clase media, en algunos sectores, intenta destruir los prejuicios de la sociedad, adquiridos por la educación religiosa, provinciana y mojígata. Cuando la ciudad de México tenía tres millones de habitantes, el romanticismo florecía en los “*Kikos*”, cafés que proliferaban en la capital, y donde se reunían muchachas y muchachos para oír canciones de *Los Panchos*. Hoy la nueva clase media, se pone sus mejores “garras” y se “lanza” a un antro muy *cool* al que sólo vaya pura gente “espesa”, porque *Samy* (*portero de la disco*) no deja entrar a cualquier naco; sólo a la gente “*hecha a mano*”. Hoy la clase media, se supone que manifiesta un comportamiento más abierto: los jóvenes, digan lo que digan sus padres, tienen relaciones sexuales cuando apenas empiezan a dejar el uniforme de la primaria, las mujeres embarazadas jóvenes cada vez son más. Se habla del SIDA en la televisión, y hasta en los microbuses se puede ver propaganda del Sector Salud sobre el uso del condón y la prevención de las Enfermedades de Transmisión Sexual. La homosexualidad es un tema “de dominio de todo público”, así como la anorexia y la bulimia: “las enfermedades de moda”.

Por otro lado, en la familia se sigue hablando de bodas por la Iglesia, de fiestas de quince años en los que se presenta “en sociedad” a la niña convertida ya en toda una “mujer”, cuando la “nueva mujer” casi puede enseñar a la mamá sobre sexo, todo lo que ella ni en sueños haría.

Se sigue hablando de que la mujer que trabaja descuida y mal educa a sus hijos, por lo que a pesar de haberse graduado de la Universidad, la nueva licenciada no trabaja, porque prefiere ver que sus hijos crezcan “sanos y felices”. Se sigue tomando como palabra divina lo que el Papa pueda decir sobre sexualidad (cuando el señor no tiene juicio en esos menesteres puesto que es célibe por decisión y por obligación). “El aborto es el pecado más terrible cometido por la especie humana”. Las mujeres y los hombres se siguen casando por la Iglesia por convencionalismo social, o por capricho de la madre. Más bien, la interrogante sobre el matrimonio se ha desplazado de

preguntarse: ¿es religioso el novio o la novia? A otro problema: ¿cuál de los dos tiene dinero?, ¿qué carrera tiene él?, ¿tiene posibilidades de alcanzar un estatus?, ¿ella ha seguido cursos de personalidad o control mental, ¿podrá educar a sus hijos de manera que no salgan marihuanos o frustrados?

Dentro de la clase media, el amor presenta los nuevos aspectos de las sociedades urbanas, aunque en términos generales todavía funciona la moral puritana de la sociedad tradicional: matrimonios aburridos y convencionales, temor y miedo frente a las nuevas formas de relación erótica, para no hablar de la homosexualidad. La promiscuidad, el adulterio y la prostitución siguen siendo las válvulas de escape de hombres y mujeres insatisfechos con sus relaciones maritales. Las mujeres con dinero se refugian en las compras compulsivas, en las múltiples cirugías o tratamientos en boga; en hacer dietas o teñirse el pelo para satisfacer al macho del marido que manipula con dejarlas, sino hacen algo “para gustarle un poco”. Los anhelos y aspiraciones se siguen reflejando en las telenovelas o en el cine *gringo*, que ayuda a mitigar la soledad y falta de comunicación de las parejas de hoy. El noviazgo y el matrimonio entre diferentes niveles de clase media, está confinado a algunos sectores educados. En la universidad pueden, por ejemplo, encontrarse noviazgos y matrimonios de miembros de la clase media alta con mujeres u hombres de la clase media baja, o parejas de judíos y gentiles que quieren romper con las tradiciones familiares.

Las formas externas e internas de la cultura industrial alcanzan ya numerosos sectores de la clase media. Cada día hay más parejas que viven juntas sin casarse; o que se casan muy jóvenes, aunque cada quien siga viviendo en la casa familiar; o mantienen relaciones premaritales con desenfado.

Existe también el joven que practica el importamadrismo, y que tiene todo tipo de relaciones sexuales con universitarias o no universitarias y que no está dispuesto a casarse; pero transcurrido algún tiempo revela que es un cursi irremediable y que “quiere una novia virgen para casarse por la iglesia”. Pero también está el matrimonio que fracasa, la pareja que rompe y tiene hijos que mandan a vivir a casa de las abuelitas. Y están los jóvenes que le tienen un pánico visceral al matrimonio, que hacen lo imposible para no casarse; para no repetir el odio, el cansancio de los matrimonios que viven juntos por miedo, tradición o conformismo. Prefieren tener novias-amantes, vivir en sus departamentos o en casa de sus familiares y tener un margen de libertad individual que les permita no rendir cuentas ante nadie. Algunos de estos jóvenes de la clase media no tolerarían que la esposa los estuviera vigilando desde que despiertan hasta que regresan del trabajo, o al esposo que quiere que la

mujer permanezca en casa absolutamente todo el día, para esperar su llegada. Que la esposa les preguntara ¿qué vas a hacer?, ¿a qué hora vas a regresar?, ¿a dónde fuiste? Que les hablará a media mañana para ver si se de verdad se encuentran en la oficina.

Por supuesto, junto a estas manifestaciones de una nueva cultura sexual, existe lo tradicional. El joven universitario que teme entrar en contacto con las nuevas ideas y con las nuevas formas de relación, que desconfía de las mujeres liberales y que cree que todas son unas prostitutas. Y por eso va a Puebla cada quince días para visitar a su noviecita santa. Y lo prefiere a tener que andar con las mujeres volubles de la ciudad de México, a las que nunca les ha dirigido la palabra. Finalmente se casará con su novia, y aunque es liberal, ya que estudió sociología, la boda será en la Iglesia de Santa Teresita, bautizará a sus hijos y vivirá en un medio tono existencial soportando la castrante vida conyugal y la cada vez más agresiva ciudad de México, porque aquí, pese a todo es “la gran ciudad, en donde están las mejores oportunidades”.

Esta también el joven matrimonio de la clase media alta que todavía hoy habla de su elegante boda en Chimalistac. Él es un próspero administrador de empresas o ingeniero en sistemas; ella es una ama de casa que practica yoga, que estudió idiomas y que ahora a seguido un curso de decoración, uno de Imagen y Personalidad impartido por *Tony Bretón* en el *Hotel María Isabel Serathon*, y otro de pintura. Esta pareja es socia de los clubes más apropiados, asiste a la iglesia, y a sus hijos se les educa en escuelas activas, privadas y bilingües. Él habla todos los días con gente importante que sube y baja la pirámide de las finanzas y de la especulación monetaria; ella va a desfiles de modas y fiestas de caridad. Están obsesionados por el poder y el éxito. El 15 de septiembre pasado fueron a la fiesta nacional en Palacio Nacional y han iniciado un nuevo círculo de amistades importantes y poderosas: Por supuesto, viven en Tecamachalco y cada año van de paseo a Cancún y los fines de semana a Tepozotlán o Valle de Bravo. Leen *Time*, *Vogue*, *Bazaar* y *Mad*. Los domingos que se quedan en la ciudad, comen en un restaurante, en la tarde juegan boliche y en las noches acostumbran ir a ver una buena obra de Teatro del tipo de las que ponen en el *Teatro Insurgentes*.

Parece que este cuadro demuestra felicidad y equilibrio conyugal. Lo único discordante es nada menos que la realidad, ya que todas sus relaciones son una fachada, una escenografía. En realidad él pasa mucho tiempo fuera de casa, viaja continuamente para atender sus negocios, o no tiene relaciones eróticas satisfactorias con su esposa. Ella fue educada en una tradición mojigata y con su esposo ha sido frígida. Cuando se casó no era inocente en cuestiones sexuales, pero se asombró de que ese hombre tan guapo y tan educado le propusiera cosas que ella no imaginaba y que al ver su miedo le

gritara históricamente *¿es que tienes miedo de coger...?* A partir de ese momento, ella sufrió más inhibiciones sexuales, a pesar de que logró procrear dos hijos y de que ha leído mucho sobre sexo y de que ahora va al psicoanalista con quien por cierto tiene relaciones poco ortodoxas.

Está también la muchacha universitaria liberal que pasea frecuentemente con sus amigos. Ella es sofisticada e inteligente, enseña literatura en una preparatoria particular y aún no cumple los 22 años. Sale con varios muchachos, permite que la acaricien y la besen todo lo apasionadamente que quieran pero nunca hace el amor con ellos. Está descubriendo, en los machos pseudoliberales, que lo único que les interesa en ella es un trato objetal; está conociendo su retórica, su cursilería y su mascarada sobre creer que las relaciones sexuales los hace más libres. Por lo tanto está a la expectativa y desea buscar un camino que la comprometa realmente con lo que ella quiere ser.

Luego está la joven divorciada, que vive en un departamento de la colonia Nápoles; no cree más en el matrimonio y está experimentando por primera vez su libertad; trabaja intensamente, le gusta bailar, ir al cine y detesta a los jóvenes marihuanos "porque se vuelven idiotas". Ahora trabaja con bastante éxito como traductora. No se volvería a casar por nada del mundo, afirma, porque el matrimonio en México es una prisión permanente.

O están las parejas de hombres y mujeres jóvenes, que viven juntos por temor al aburrimiento, a la soledad, y que mantienen relaciones físicas monótonas y mecánicas. O están los matrimonios jóvenes que han fracasado, pero que se engañan constantemente creyendo que llevan una vida estable, que se aman, pero que en realidad se odian profundamente y no les queda más que una relación objetal. O está la mujer joven soltera, pero que tiene un hijo y que ahora tiene una profunda desconfianza a todos los hombres y que está dedicada en cuerpo y alma a trabajar para mantener a su madre y a su hijo.

Se puede decir que evidentemente se están efectuando cambios notables en las relaciones eróticas de la clase media para adecuarse a las nuevas realidades de la sociedad industrial. Sin embargo, todavía no se ha encontrado esta nueva moral erótica, y por tal motivo hay conflictos y violencia. Las primeras manifestaciones de todo cambio son síntomas de decadencia del antiguo orden. Pero todavía permanecen, en la clase media, las reacciones enfermas, neuróticas, desesperadas de la vieja moral. Por su parte, la "ideología" social así desarrollada constituye a su vez una estructura humana determinada, convirtiéndose de este modo en una fuerza material, conservándose en el seno de dicha estructura humana bajo la forma de "tradición".

A partir de ahí todo lo demás dependerá de la siguiente disyuntiva: o es el conjunto de la sociedad quien participa en la elaboración de la ideología social, o sólo una minoría. Si una minoría detenta el poder político, dispondrá también del carácter y del contenido de la producción ideológica general y de la formación de estructuras. Es por esto que, en la sociedad de clases, el pensamiento de los hombres corresponde a los intereses de los que dominan la política y la economía.

La relación erótica de la clase media, en realidad, es también impuesta por la clase en el poder, por la tradición, por los prejuicios; y por sus relaciones irracionales que se vienen repitiendo con pasmosa frecuencia. De ahí la imposibilidad de la comunicación y del diálogo. Esto se puede ver cuando se investigan las relaciones íntimas de estos hombres y de estas mujeres. Aparece el típico hombre que no se comunica con la esposa y que prefiere hablar sólo con sus amigos sobre problemas de política o de cultura general, o desde luego, las eternas discusiones sobre el fútbol o los automóviles. ¿Por qué la mujer se aburre con la conversación del esposo, por qué no entiende sus obsesiones sobre el mundo de la política o del dinero? “La esposa será siempre un personaje adicional cuando se trate de discutir problemas trascendentes. En realidad viven todos los papeles que se les han impuesto desde el exterior. Los hombres sólo se comunican con los hombres y las mujeres solamente con las mujeres. “La mujer sólo debe y puede hablar de niños, de sirvientas y de ropa; son encantadoras, necesarias y yo no podría vivir sin ellas”, dicen los hombres, pero “son ilógicas, irracionales y caprichosas”. Y por su parte, los hombres sólo conciben la femineidad de la mujer en términos de su relación con un hombre: “Cuando un hombre la ama, cuando, un hombre la posee, cuando un hombre la admira, incluso cuando ella domina o manipula a un hombre. Para la mayoría de los varones la femineidad no es una cualidad en sí misma, sino una actitud reflectiva, una reacción hacia los hombres. Por consiguiente, una mujer no puede ser femenina cuando está sola, pues no tiene donde reflejar su femineidad. Los hombres de la clase media tienden a negar el mundo y las relaciones de las mujeres. Y la tradición de la cultura occidental hace creer a las mujeres que han sido creadas para que se les domine y use. Para que sean solamente un objeto sexual. Y de ahí parte el odio y la agresión entre hombres y mujeres, ya que todas sus relaciones serán de violencia y simulación. *Eros* se convierte en *tanátos*. “Y la mujer en un objeto más en el mundo cosificador de la muchedumbre de la clase media”. Los hombres no piensan en la mujer como un ser en sí mismo. Y, a su vez, las mujeres responden al prejuicio sintiéndose mujeres sólo en relación con esta idea del hombre: El hombre tiende a inventar entonces a la mujer, para su provecho egoísta y posesivo: que sea sexualmente plena, comprensiva, solidaria y esté siempre dispuesta a amar al esposo. Ella nunca debe engañar al marido, pero el esposo sí puede tener un sinnúmero de relaciones, porque así está marcado por la tradición y “por la vida”.

2.4.2 LA MUJER Y EL DINERO

“Unas de las razones fundamentales para que la sexualidad de la mujer y su vida en general este supeditada al hombre es la dependencia económica” esa es la tesis fundamental de Clara Coria (1992), de quién tomaremos elementos para nuestro análisis. De esta condición tan aceptada en la sociedad como forma de funcionar dentro de un sistema patriarcal es de la que hablaremos, para comprender cómo es que la mujer no sólo necesita ganar su propio dinero para ser autónoma, debido a toda la serie de condiciones que se derivan de su dependencia en nuestra sociedad. Lo que trasciende de esta dependencia, no sólo es la supeditación y limitación de la actividad femenina, así como su reclusión específica en el ámbito privado. La dependencia femenina también influye en la percepción que está tiene de sí misma y de la posibilidad de autoafirmación a la que accede; puesto que si la mujer no se siente capacitada para emprender la realización de metas, se autosabotea en su camino al éxito o a la autonomía. Una más de las explicaciones es que no se siente con derecho de ganar dinero por su trabajo y de tener el poder que esto conlleva.

De generación en generación fueron transmitiéndose los modelos de feminidad que incluían -necesariamente- la subordinación de la mujer al hombre. En el mundo actual las mujeres han accedido al ámbito público, al trabajo remunerado y por lo tanto al dinero... Sin embargo, las mujeres siguen perpetuando actitudes de subordinación económica. La independencia económica que algunas lograron han sido en absoluto garantía de autonomía. En algunos casos ha llegado a renegar de una independencia que les agrega jornadas de trabajo, puesto que el trabajo extrahogareño femenino no fue seguido por una modificación de los roles (ni ha sido seguida). A causa de ello, la mayoría de las mujeres que trabajan fuera de su hogar suman a su jornada laboral las tareas hogareñas, cumpliendo una doble jornada. Sería ingenuo pensar que el problema de la independencia en las mujeres (y en especial la económica) se acaba con el acceso de dinero. No sólo hay que poder acceder al dinero (cosa nada fácil) sino también hay que poder sentirse con derecho a poseerlo y libre de culpas por administrarlo y tomar decisiones según los propios criterios. Y esto último no es lo que ocurre con mayor frecuencia. A pesar del “mal negocio” que termina siendo la dependencia económica para las mujeres, resulta sorprendente constatar las reticencias de las propias mujeres a promover un cambio en este sentido.

“Estas reticencias para el cambio estarían relacionadas entre otras cosas, y desde una perspectiva psicológico-social, con el “fantasma de la prostitución” (*referido por Clara Coria (1992). El sexo oculto del dinero: Formas de la dependencia femenina; pág. 27).*

Este fantasma, junto con otros -“el de la mala madre” y el de la “feminidad defectuosa”, el de “objeto sexual” y de “ángel del hogar” es la expresión de una sociedad que sigue fomentando y proyectando en la dependencia de la mujer su rol y el sentido de su feminidad, pues de este, se deslinda las actitudes que muchas mujeres aún conservan, como el pedirle al esposo permiso para tomar decisiones acerca de su arreglo, de su cuerpo, de su tiempo, de sus amistades, de sus proyectos, de sus derechos, de sus deseos... o proyectarse así misma como valiosa, si se muestra como instrumento de ornato y satisfacción del hombre; o sintiéndose culpable y con la obligación de rendirle pleitesía absoluta a su marido por “dejarla” trabajar, por lo que ésta se impone el complacerlo y servirle en todo; aún más, ceder por completo su salario a los gastos familiares, que es en un 90 por ciento lo que sucede con las mujeres que trabajan. Su salario entra casi íntegro (de 80 a 90% de este) al ingreso familiar, y si conservan algo de este es para los gastos imprevistos de ser una mujer trabajadora (como medias, zapatos, cosméticos, etc.) o para los regalos de la familia, hijos, esposo, etc.

Ese fantasma, como le llama Clara Coria, también se mezcla al rol que la mujer ha jugado por siglos. En relación a la prostitución se encuentra muy ligado el papel de objeto sexual y en el que ahora, lejos de cambiar se acentúa aún más con el consumismo de la sociedad. Este conjunto de concepciones se ha fusionado para presentarse a la mujer en una nueva envoltura para venderse a precio alto: la mujer cosificada, hipersexuada, inserta en todos los anuncios publicitarios, con o sin tema en el que venga al caso mostrarla desnuda, tentadora y provocativa. En otros medios se le maneja con una imagen de mujer independiente en lo económico y es entonces cuando se vuelve el blanco vital de la publicidad actual. Todo se le quiere vender, todo tiene relación con ella, sean artículos para el hombre, para la casa, para la familia o hasta para el coche.

La mujer es actualmente el blanco principal de las campañas publicitarias, puesto que el máximo consumo que se espera de la población es del público femenino y esto tiene una justificación muy simple. La mujer que antes dependía de la economía familiar de una manera más globalizada, ahora dispone de dinero que gana como producto de ser económicamente activa, de haber salido al espacio público y empezado a participar más en las actividades remuneradas. Y el hecho de que ahora tenga mayor acceso al consumo, abre posibilidades interminables a la publicidad, para que las mujeres se vuelvan asiduas compradoras de todo; esté enfocado a ella o no lo que se vende.

La Dependencia Económica de las Mujeres

“...el primero y más indispensable de los pasos hacia la emancipación de la mujer es que se eduque de tal manera que no se vea obligada a depender ni de su padre ni de su marido para poder subsistir: posición ésta que en nueve de cada diez casos la convierten en juguete o en esclava del hombre que la alimenta, y en el caso número diez, en su humilde amiga nada más”.

John Stuart Mill.

La dependencia femenina pertenece fundamentalmente al orden de la cultura y han sido pacientemente construidas a través de los siglos por sabios y pensadores que erigiéndose en representantes de un orden divino y de una verdad indiscutida condenaron a la mujer a una situación de subordinación. Históricamente, el intercambio económico ha estado en forma casi exclusiva en manos de los hombres. Los hombres, poseedores del dinero, accedían a las mercancías deseadas, comprando y recibiendo a cambio de su dinero cosas o personas.

Dentro de esta categoría podría ser ubicada la prostitución. Una particular manera de *comprar y de vender* un servicio personal que previamente ha sido “cosificado” y transformado en objeto, factible de ser entregado y adquirido a cambio de dinero. Vamos a referirnos a la prostitución en tanto ha sido una actividad siempre presente, constitutiva de la cultura occidental judeocristiana desde los albores de la historia e íntimamente ligada a la mujer y el dinero.

La prostitución aparece como una actividad ligada fundamentalmente a la mujer, en donde se focaliza a aquel individuo que entrega algo personal “cosificado” a cambio de dinero, *dejando fuera de foco al otro de la transacción: el que da el dinero*. Si bien resulta obvio que toda transacción implica y compromete a todos los que participan de la misma, en el caso particular de la prostitución se enfatiza exclusivamente a aquel que entrega su sexualidad a cambio de dinero. Si bien existe también, como objeto sexual, no ha sido objeto de compras y ventas masivas, de reclusión en prostíbulos o envíos -al igual que ganado- como actualmente aún se realiza con las mujeres.

Como el dinero tradicionalmente ha estado casi con exclusividad en manos de hombres, la prostitución ha sido considerada sinónimo de “mujer que vende su sexualidad”, omitiendo curiosamente, al “hombre que compra sexualidad”. La mujer históricamente nunca ha poseído el poder, porque no ha tenido o ha sido relegado al ámbito doméstico; a desempeñar un papel de subordinada en lo que se refiere a las actividades económicas, nunca a poseído el poder económico, político, ni socialmente ha tenido un lugar que le permita decidir, disponer, elegir, es por eso que a lo largo de

los siglos, la prostituta ha sido ella, el que dispone cómo, cuándo y por qué: en la equina, en la casa, en el estado y hasta en las mentes femeninas, es el hombre.

El hombre, partícipe ineludible de la prostitución (que la hace posible porque dispone del dinero y genera la demanda) es omitido en el lenguaje, con lo cual, entre otras cosas, queda a salvo “su buen nombre y honor”. Pagar por obtener una experiencia sexual es, en última instancia, un atentado al narcisismo masculino (pues gracias al dinero el hombre obtiene lo que no puede conseguir sin él). En cambio, hacer ostentación de usufructo económico por usar a la mujer como objeto-fuente de ingresos, parece halagar su capacidad de poder, aunque incluso el hecho de que los hombres recurran a la “sexualidad comprada” es una de las cosas que se le permiten en la sociedad sin que sea símbolo de impotencia viril, o de vergüenza, pues el hombre que recurre a una prostituta es “un hombre con necesidades”...nada más. El concepto popular de prostitución quedaría incompleto, si además de sexualidad y dinero, excluimos el ámbito público. La prostitución nunca fue vista como actividad privada ni doméstica. Se la ubica muy claramente como una actividad pública, fuera del ámbito doméstico, ejercida por mujeres. De manera que cuando se unen los términos mujer-sexualidad- dinero y ámbito público, ello evoca y remite -consciente o inconscientemente- a la idea-vivencia-creencia de prostitución.

De esta manera el consenso popular y académico llega a definir la prostitución como una actividad fundamentalmente femenina que se desarrolla en el ámbito público, por lo cual se recibe dinero a cambio de un servicio personal sexual. El consenso popular condensa claramente esta idea recogiendo la tradición oral, al referirse a ella como la “profesión más antigua del mundo”. La sociología debería por lo tanto considerarla como la “prehistoria del trabajo femenino en el ámbito público”. María y Magdalena -vírgen y prostituta- representan los dos lugares posibles para la mujer, lugares que, además, se presentan como antagónicos y a los que se les atribuye características específicas y valoraciones sociales muy definidas. Mientras el lugar de madre -con sus roles específicos- va a estar coronado con la aureola de la bondad, generosidad, altruismo y resignación, el lugar de prostituta va a soportar el estigma de supuesto desafecto, interés, malignidad, etc. Un lugar va a ser enaltecido y el otro denigrado (a menos que se redima con el arrepentimiento que implica reconocer su “innegable” culpabilidad): Es así como el dinero, en relación a la mujer, está unido desde los albores de la historia a la prostitución y va a mantener, a través de los tiempos, un halo pecaminoso.

Mientras tanto el siglo XX se caracteriza por un desarrollo tecnológico que requirió la formación especializada de gran parte de la población femenina. Al mismo tiempo,

muchas mujeres, deseosas de un desarrollo personal que no se limitara a las satisfacciones hogareñas, han ganado la calle, accediendo al trabajo remunerado y al dinero. Ahora las mujeres también ofrecen sus servicios en el ámbito público, servicios por los cuales reciben dinero. Son médicas, arquitectas, ingenieras, psicólogas, matemáticas, enfermeras, maestras, profesoras, comerciantes, empleadas, obreras, etc. Y a pesar de la preparación, experiencia y desempeño laboral sufren una serie de “contratiempos”, difíciles de explicar, con el dinero y el acoso sexual. Contratiempos muy variados se presentan en situaciones laborales, familiares, afectivas, sociales, comerciales, etc. Por ello vamos a intentar indagar sobre estas situaciones aparentemente inexplicables e incoherentes de muchas mujeres en relación al dinero. Y en este sentido incluimos aquí la hipótesis de la existencia de un fantasma: *el fantasma de la prostitución*. Este fantasma es totalmente inconsciente. Ha sido alimentado por siglos de discriminación, oscurantismo y terrorismo religioso. Sirve para perpetuar el poder de unos sobre otros, infiltrándose en las conciencias y en la estructura del psiquismo. El dinero de la prostitución está presente de manera encubierta en la vergüenza y la culpa que muchas mujeres sienten en sus prácticas con el dinero.

Cuando prestamos atención al discurso de las mujeres y reflexionamos sobre lo que dicen, es sorprendente la abundancia de referencias que es posible encontrar en relación a la vergüenza que sienten cuando se descubren a sí mismas gozosas por ganar dinero y con deseos de ambición económica. La vivencia de culpa también es harto frecuente, como mencionábamos al principio, y la encontramos preferentemente asociada con el hecho de trabajar fuera del hogar utilizando sus energías en el ámbito público en el detrimento de la tarea hogareña. Es frecuente encontrar entre las mujeres que se desempeñan en algo que les gusta, la tendencia a ocultar y disimular su placer por trabajar fuera del hogar. En los discursos femeninos la vergüenza y la culpa frente al dinero aparecen relacionadas a temores, expectativas y fantasías íntimamente ligadas a la sexualidad. A esa sexualidad exaltada en los medios de comunicación y publicidad, enarbolada como baluarte del éxito, añorada como fuente inagotable de satisfacción y placer, excluida de la imagen y concepto de la familia, censurada para el sexo femenino, inhibida por las tradiciones fundamentalmente religiosas y reprimidas por aquellas instituciones y grupos que suponen que el ejercicio de la violencia y de la autoridad despótica es el medio de instrumento pedagógico. La vergüenza y la culpa frente al dinero, tan frecuente en las mujeres y tan ocasional en los hombres, condena, encubre y expresa toda una gama de vivencias, pensamientos, deseos, temores y expectativas de orden sexual. Estas vivencias no son conscientes. Son vivencias asociadas a la sexualidad y desplazadas a las prácticas con el dinero. Gusto, placer, excitación y vergüenza surgen en los discursos femeninos entrelazados y conectados. La vergüenza, generalmente ligada a una desnudez culpable. La desnudez, que la

cultura occidental judeocristiana colmó con atributos pecaminosos, asociada fundamentalmente al goce sexual. Podría decirse que para una mujer occidental judeocristiana esta desnudez es hacer ostentación de “deseos satánicos”, encarnando con ello la tentación de la carne (nada nuevo desde Eva).

Asimismo, y por los efectos de la doble moral que impera en nuestra cultura, el exhibicionismo sexual es fomentado en las mujeres. Resulta entonces paradoja de que las mujeres aspiran a un actitud exhibicionista que atraiga el deseo de los hombres al mismo tiempo que viven con culpa todo posible placer conectado con la sexualidad, y esta ambigüedad es fuertemente apoyada y acrecentada por los medios de comunicación, por su manejo de una imagen femenina, “prostituida”, pornográfica. Se presenta una imagen “idealmente sexual” de la mujer, como imperiosa necesidad, como algo de lo que una mujer que se “quiere” debe procurar tener y mantener, y para ello necesita “invertir” esto es, gastar, comprar, tener. En nuestra cultura, la ambición económica así como la audacia y la intrepidez han sido características asociadas a la potencia sexual y atribuidas a la identidad sexual masculina. El consenso popular llama “masculina” a una mujer ambiciosa y “triunfador” a un hombre ambicioso.

Por extensión, la ambición económica pasaría a ser una expresión de la sexualidad y una evidencia de su potencia. Potencia que adquiere distinta valoración social según sea expresada por un hombre o por una mujer. Un hombre sexualmente desbordante es visto como reafirmado en su “virilidad”, mientras que una mujer con la misma cualidad es considerada como enferma psíquica o prostituta. Como dicen los taxistas de mi país: “*Los hombres necesitan de eso más que las mujeres, es su naturaleza... Si las mujeres lo hacen es por otra cosa*”. Podríamos decir, que el gusto por el dinero es vivido inconscientemente (por las mujeres “excitables”) como un goce sexual pecaminoso, indigno de una “mujer de bien”. Y consecuentemente, la ambición económica resultaría la ostentación exhibicionista de dicho goce (Coria, 1992).

Debemos pensar muy seriamente que estas vivencias supuestamente pecaminosas, asociadas con la sexualidad y desplazadas a las prácticas con el dinero, son uno de los mayores obstáculos internos con que tropiezan las mujeres (así condicionadas) para acceder a prácticas más libres y autónomas en relación al mismo. A partir de esta relación, podría pensarse que aquellas mujeres que están “liberadas” sexualmente también lo estarían en relación con el dinero. Esto sería una conclusión simplista. No debemos olvidar que uno de los atributos consecutivos al dinero es que sea, fundamentalmente, un instrumento de poder. Con lo cual no sólo es necesario las implicaciones sexuales en las prácticas del dinero, sino también dilucidar el impacto que el poder genera en las mujeres: cómo lo viven, cuál es el poder al que acceden,

cuál es el que pretenden, qué poderes reales ejercen, cuáles imaginan detectar, cómo se distribuyen los distintos poderes entre los hombres y las mujeres, cómo vivencian las mujeres el poder en el ámbito público, cuáles creen que son sus alcances, etc. Con lo cual sería imprescindible investigar qué les pasa a las mujeres con el ejercicio del poder. Esto nos llevaría a un complejo y exhaustivo análisis de cómo se distribuyen el poder los hombres y las mujeres, de qué poderes se valen unos y otras, cuánto de realidad en esos poderes y cuánto de ilusión. Finalmente, qué equivalencias se establecen entre el poder económico y el poder de los afectos, etc., etc., etc.

Es posible también encontrar toda una serie de comportamientos y creencias derivadas de este “complejo ideacional”. Por ejemplo, menciona Clara Coria que el pudor frente al dinero sería uno de estos comportamientos asociados y derivados de las fantasías de prostitución en relación al dinero: por pudor muchas mujeres “no hablan de dinero” o se sienten incómodas cuando deben hacerlo. Hablar de dinero “impúdicamente” sería como evocar una sexualidad prohibida y hacer ostentación de ella. Una extensión de esto puede llevarnos a pensar que el pudor frente al dinero evita el contacto con él, imponiendo asepsia frente al placer y la ambición. Vergüenza y culpa en nuestra cultura -en relación a las mujeres- han estado fundamentalmente ligadas a transgresiones sexuales. Transgredir en el ámbito asignado a la mujer es motivo de culpa. Si a esto le agregamos el desempeño de una actividad a cambio de dinero, están presentes los elementos básicos para dar cabida al fantasma de la prostitución. La libertad de acción que otorga el dinero, es vivida (por la asociación inconsciente dinero=sexo) como una libertad sexual. Como tal, deseada y temida. Tanto más deseada por cuanto más es reprimida en las mujeres y tanto más temida porque implica algo así como una “transgresión fundamental”.

La idea de que la mujer disponga de dinero parece reactivar los más profundos temores de la sociedad. Una idea aparentemente terrorífica es que la mujer utilice el dinero para hacer uso de su movilidad y libertad. Movilidad y libertad que vulgarmente se perciben como sexuadas. De hecho, en los medios de comunicación, se maneja una imagen de la mujer que trabaja, en tanto que es *bellísima*, *glamurosa* y sumamente sensual, como una persona que maneja estos atributos y se aprovecha de esa movilidad laboral en el ámbito público, para conseguir marido, “pero no cualquier *pelafustán*; sino alguien que represente un “buen partido”; o sino, por lo menos que este muy galán para que valga la pena entregarle la virginidad sin arrepentimientos, como dicen los consejos de *Cosmopolitan* “para una mujer liberada”. En la actualidad los cambios que permitieron el acceso al dinero por las mujeres, mantienen en vigor las connotaciones de prostitución a él asociadas.

Estas connotaciones de prostitución están profundamente arraigadas y se observan en los comportamientos de la vida cotidiana, desde los hechos más triviales a los más significativos. Se las puede encontrar unidas a expresiones tales como “me da vergüenza hablar de dinero” y “van a creer que soy una interesada”, “es algo sucio”, “el dinero no es para la mujer”, “van a verme como comerciante si discuto el contrato” (comerciante ¿de que?), “si me pagan bien voy a tener que dar otras cosas a cambio”. Aspectos que son pilares indudables de un sistema social, fundamentalmente opresor. Sistema que se ha perpetuado durante siglos y que ha conseguido introducirse a la formación misma del psiquismo de los individuos -hombres y mujeres-. La explicitación, desenmascaramiento y el trabajo conjunto de las mujeres sobre el tema, contribuirán, indiscutiblemente, a posibilitar cambios en las prácticas con el dinero.

Los beneficios de la dependencia económica en las mujeres

La persona dependiente económicamente, igual que la persona enferma -física o psíquicamente- es una persona limitada, y las limitaciones restringen su capacidad de acción y decisión. A partir de esto podemos pensar que la dependencia no sólo es poco saludable, sino que, además genera malestar y frustración. Una conclusión simplista sería la de suponer que la dependencia es algo rechazable en los seres humanos y que éstos intentan sortear por todos los medios los obstáculos para acceder finalmente a la independencia. Esto sería una conclusión que, además de simplista, resulta muy poco veraz. La realidad nos muestra permanentemente que todos los individuos hacen lo posible por ser independientes, y, más aún, que muchos individuos se acomodan en la dependencia perpetuándola.

¿Qué ocurre entonces? ¿Cómo explicar la contradicción que implica el hecho de fomentar, avalar y/o perpetuar una situación tan poco saludable? Frente a esto resulta inevitable pensar que algún beneficio debe proporcionar. A partir de esta hipótesis trataremos de indagar los complejos laberintos de la dependencia. Recordemos que el beneficio de una enfermedad se refiere a toda satisfacción que un individuo, de manera directa o indirecta, obtiene ella...un profundo alivio. Alivio por no tener que enfrentar las responsabilidades de la vida adulta y por no asumir los compromisos derivados del crecimiento. Alivio por no tener que responder a las exigencias que la sociedad tiene para aquel a quien considera que “ya” está en condiciones. Una persona que “no puede” está eximida de responsabilidades y tiene una excusa personal y socialmente avalada para fundamentar su inactividad, su improductividad, su encierro y/o su compromiso. Muy frecuentemente este alivio es expresado por las mujeres de manera manifiesta y consiente. Pero, además, encontramos *el alivio que deriva de una situación más profunda y inconsciente, relacionado con la reducción de tensión y angustia por evitar el conflicto que surge de un “hacer” vivido como transgresión.*

La independencia económica, en tanto producto de un trabajo remunerado, es el resultado de una actividad concreta y posible de objetivar. Expresa y evidencia un “hacer” en el ámbito público. Al mismo tiempo, por carácter dialéctico, genera y posibilita, a su vez, la movilidad y la acción. De esto resulta, en gran medida, que este “hacer” sea desencadenador de conflictos y generador de angustias. Dentro de este marco, la disponibilidad de dinero y la posibilidad de hacer uso de él pone a la mujer en condiciones de transgredir prohibiciones legendarias. Gran parte de estas prohibiciones están íntimamente ligadas al ejercicio de la independencia y la libertad. Libertad de imaginar, de pensar, de elegir, de decidir, de hacer... la suma de estas libertades conducirá a la libertad de acción y a la movilidad en general. Debemos agregar, además, que esta movilidad presenta, en el nivel simbólico, un condimento singular que acrecienta y enfatiza su calidad “transgresora”.

Libertad sexual atrayente, temida, censurada y generalmente prohibida, tanto en el mundo de la fantasía como el de la realidad social. En otras palabras: para muchas mujeres la libertad de movimiento en el ámbito público adquiere connotaciones sexuales y por lo tanto resulta censurable, pecaminosa y culpable. Estas connotaciones sexuales acrecientan internamente el conflicto frente a la movilidad-libertad independencia, generando un monto de angustia que el psiquismo intentará reducir de alguna manera. A través del dinero, al que se accede por la independencia económica, las mujeres estarían en condiciones de “hacer uso” (de su sexo y del de otro) y convertirse en transgresoras. Por ello, el mantenimiento de la dependencia (en este caso la económica) disminuiría la tensión provocada por el conflicto frente a la libertad vivida como transgresora. Esta disminución de tensión preserva de la angustia y se constituye en el beneficio primario de la dependencia económica. Pero si intentamos ser fieles a la realidad (la que podemos observar aun incluyendo muchas limitaciones) debemos agregar algo más. Los tiempos modernos han enfrentado a las mujeres a la compleja situación de acceder (por voluntad o por necesidad) al trabajo remunerado sin haber resuelto este conflicto. Acceden al dinero pero siguen sintiéndose transgresoras.

Al poner el dinero en manos de su marido, se opone real y simbólicamente a la libertad de elección y de decisión, delegando al mismo tiempo la responsabilidad sobre las acciones posibles, que son registradas “en la cuenta de su marido”. Aquí es donde podemos establecer un paralelo entre el proceso neurótico y la situación de dependencia económica. Ambas situaciones se conformarían sobre la base del principio del placer y tenderían a obtener un beneficio primario que es la disminución de la tensión, tensión generada no sólo por tener que enfrentar las vicisitudes de ganar dinero y las frustraciones, limitaciones y esfuerzos que ello implica, sino también por las connotaciones inconscientes de transgresión. En síntesis, este beneficio primario de la

dependencia económica es un negocio que finalmente termina en quiebra porque condiciona y promueve un proceso insidioso que termina acabando con la autonomía. Resulta un beneficio que cobra altísimos intereses ya que en forma paulatina y progresiva va deteriorando las capacidades de desarrollo, la creatividad y el bienestar que se basan en la disponibilidad plena de los recursos humanos.

Los beneficios secundarios de la dependencia económica

No podemos dejar de asociar dependencia económica con enfermedad en la medida en que ambas ubican al individuo en una situación de inferioridad, subordinación y restricción de sus posibilidades. Esta disociación presumiblemente existente entre las ventajas y su costo sería una de las causas principales -no la única- de su perpetuación. Otra causa importante de la perpetuación de la dependencia por parte de las mujeres reside en la convicción sociocultural de que la dependencia es algo "natural" en ellas, así como "natural" resulta también que los hombres deban protegerlas. Esta convicción deriva de una ideología fundamentalmente patriarcal que sostiene la idea de la inferioridad psicológica de la mujer. De esta manera se refuerza la disociación antes señalada, por el hecho de llegar a creer que también la subordinación es lo "natural". Una persona que depende en lo económico es fundamentalmente una persona que está protegida y que, por eso mismo, requiere ser auxiliada en una cantidad de vicisitudes relacionadas con el accionar en el ámbito público y con el desempeño concreto de funciones.

Entre las situaciones supuestamente "ventajosas" de la dependencia económica encontramos, por ejemplo, el hecho de disponer de cierta comodidad que se materializa, entre otras cosas, en la disponibilidad de tiempo que no tiene el que trabaja. No me refiero al caso de las mujeres "amas de casa" que realizan la tarea hogareña mientras sus maridos aportan el dinero. Casi sin excepción estas mujeres se sienten como mantenidas por sus maridos y con pocos derechos sobre el dinero que él aporta. Esta dependencia económica en la que finalmente caen no se basa en que estas mujeres no trabajan, sino en que su trabajo no es reconocido socialmente, ni retribuido económicamente, ni figura dentro de los planes económicos nacionales.

El dinero que las mujeres administran, generalmente son los dineros destinados a la infraestructura hogareña, controlan y regulan "el dinero del mes" y se empeñan en extraer el mayor provecho del dinero para la supervivencia. Dinero que tiene un destino prefijado, que no se presta a especulación. Es el dinero de las necesidades más inmediatas. Es el que da pocas satisfacciones y demanda mucha responsabilidad. Dinero "chico", tiempo indiscriminado y espacio restringido constituyen una triada muy frecuente. El uso y administración del dinero (intermediario inevitable del

intercambio social) requiere del pleno desarrollo de aquellas funciones *Yoicas* relacionadas fundamentalmente con la movilidad, la capacidad para la acción y la toma de decisiones. Características todas contribuyen a hacer de un individuo un sujeto independiente. Desde esta perspectiva, *la inclusión del dinero -que está culturalmente sexuado- va a estimular la concepción de otros espacios y otros tiempos que trascienden el límite de lo privado, incluyendo otra medida y otra calidad en el accionar. Por ello la manera de participar en el dinero no es inocua.*

El análisis realizado nos permite concluir que estos beneficios no neutralizan la situación de inferioridad, subordinación y restricción que genera la dependencia económica. Esta dependencia, por acción dialéctica, al mismo tiempo que expresa una opresión, genera las condiciones para perpetuarla. Podemos decir, en síntesis, que *la dependencia económica -multideterminada- denota un lugar que es el de la subordinación. Y la subordinación restringe la movilidad, la capacidad de elección, la asunción de responsabilidades y la confrontación con los resultados de la propia acción, entre otras cosas*. Todo esto influye en el psiquismo condicionado limitando las funciones *Yoicas* que no logran desarrollarse plenamente cuando un individuo es ubicado en la dependencia económica y la acepta. La independencia económica es el primer eslabón que la mujer necesita escalar para poder acceder a una auténtica autonomía. Es ambiguo hablar de que una mujer es libre de tomar sus propias decisiones acerca de como vestirse, que hacer, que desear, que comer; cuándo hacer el amor, cómo hacerlo, hasta que pensar acerca de sí misma y cuánto estimarse; si el hombre sigue siendo quién decide que ropa comprarle; porque él es el que lleva el sustento al hogar, él es el que puede tener *ganans* o no tenerlas, incluso él es el que sabe quién y cómo es esa mujer...

El salir a la calle y ser capaz de ganar un salario le otorga a la mujer no sólo la posibilidad de tomar decisiones en el ámbito doméstico. También le permite acceder a tener voz y voto en las decisiones públicas, en esas que son “importantes” y en las que antes sólo podía decidir el hombre, porque así, las mujeres comienzan a jugar un papel distinto en el ámbito económico y político, es por ello que lo medios, están tan interesados últimamente en la mujer, y “aceptan” que desempeñe un papel distinto en la sociedad, porque evidentemente esto representa para ellos una fuente inagotable de explotación, en relación al consumo, porque ahora la mujer no sólo es “ama de casa”, también es “la mujer perfecta” que “debe tenerlo todo” belleza, inteligencia, creatividad, juventud... y para ello la publicidad tiene miles de cosas que le pueden ayudar a la mujer a “tenerlo todo”, para cumplir su nuevo rol en la sociedad, y cómo “*ya tiene el dinero para comprarlo, basta con que se decida y no espere más, para ser la mujer que siempre sonó*”.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

III. SUBJETIVIDAD FEMENINA Y VIDA COTIDIANA

3.1 IDENTIDAD FEMENINA

Como característica singular de las mujeres y los hombres, la identidad se ubica dentro del ámbito de la subjetividad. Dentro de este concepto se encuentra la identidad asignada y adoptada, así como la autoidentidad compleja, conservadora y cambiante. Más allá de la creencia en la posibilidad de existir sin identidad, esta es una cualidad histórica fundante del sujeto, construida en su permanente interacción con los otros, y producto de su hacer en el mundo y sobre sí mismo, a lo que Marcela Lagarde (1997) nos dice:

“La identidad se conforma como un conjunto de dimensiones y procesos dinámicos y dialécticos que se producen en las interacciones entre las identidades asignadas y la experiencia vivida que expresan la diversidad de condiciones del sujeto. En este sentido, condición e identidad no se corresponden directa y mecánicamente. Por ello es importante analizar como algunas de las dificultades vividas por las mujeres son inherentes a la conformación de la identidad, y cómo conflictos entre la identidad y condición se derivan de contradicciones entre la sociedad y cultura, entre procesos singulares y grupales, entre tradición y cambio” (pág.15).

Como conjunto de significaciones y de referencias simbólicas y sobre el ser del existente la identidad es síntesis de historicidad del sujeto y, como tal, es una experiencia de la subjetividad (Loenzer, 1988). La subjetividad tiene por territorio el cuerpo vivido (Aisenson, 1981) y es producto de la conformación del sujeto como diversidad y síntesis bio-psico-socio-cultural (Harris, 1992). Así, la subjetividad se aloja y es a la vez, cuerpo histórico significado social y culturalmente. De ahí que la identidad y subjetividad no son sinónimos. “La subjetividad incluye la dimensión psíquica, sus estructuras, sus capacidades, sus lenguajes y sus métodos. La subjetividad está conformada por la afectividad, afectos experimentados, usos afectivos, lenguajes, capacidades y marcas afectivas-, y por la intelectualidad del sujeto -capacidades y estructuras de inteligencia, memoria, olvidos, imaginación, aprendizaje y creación, así como por los contenidos y los métodos de pensamiento. Concebida de esta manera, la subjetividad se expresa tanto en los sentires, en las preocupaciones y en los pensamientos, como en la imaginación, en los sueños, en las fantasías, en el humor, y en todos los lenguajes del sujeto-simbólico, gestual, verbal, imaginario, estético-, concretados dentro y fuera de sí en sus deseos, en sus formas de ser, de estar en el mundo.

Debido a su particular subjetividad, el sujeto es, desea, hace y, al hablar y actuar, vive y muere. El contenido de la subjetividad es, todos los conocimientos, las habilidades y las destrezas del sujeto, es decir, su sabiduría y su ignorancia. Las formas de imbricación entre la afectividad y la intelectualidad son recursos con los cuales el sujeto aprehende el mundo, se aproxima a él, incide en él, y lo transforma o lo asume. También forman parte de la subjetividad las concepciones y la afectividad que el sujeto tiene y experimenta sobre sí, es decir su identidad, sus visiones del mundo y su inserción en el tiempo. Así constituyen la subjetividad del sujeto sus cosmogonías, sus filosofías y sus normas, es decir, su dimensión ética, sus costumbres y sus tradiciones.

“Cada sujeto es producto de la interrelación entre su experiencia condicionada socialmente y la cultura en que vive. Por eso, la condición histórica del sujeto determina su subjetividad, la cual como proceso global es construida, no es innata. El sujeto se constituye en y por su subjetividad” (Lagarde, 1992b pág.24).

Al actuar en su beneficio y preservar su integridad, el sujeto incrementa su ser. Sin embargo, es posible que ciertas limitaciones en la subjetividad condicionen su autodestrucción o si incapacidad para sobrevivir o responder a las convocatorias vitales. Con todo, la identidad se constituye centralmente a partir de la experiencia del sujeto como contenido y método, de ahí que la riqueza de experiencias y la amplitud de círculos particulares de la vida cotidiana y su trascendencia, se concreten en la riqueza posible de la identidad (Gramsci, 1975). La amplitud del universo del sujeto, es la amplitud de su identidad, y tiene como tema y sentido la experiencia propia sobre los otros. La gama de experiencias identitarias Yo/los otros, queda enmarcada en la relación y en la forma en que el sujeto vive la semejanza, la diferencia, la especificidad y la singularidad. Así, la identidad de ser alguien, derivada de la condición del sujeto, le permite experimentar su pertenencia a grupos afines y su ajenidad a grupos diferentes.

La alteridad ha sido, tal vez, la dimensión de la identidad más analizada, al grado de sustituir al conjunto de procesos identitarios mencionados. Su importancia radica en el descubrimiento de la diferencia como el referente de relación con los otros. En la alteridad, destaca la diferencia que no conduce *al nosotros sino al los otros*, y permite develar lo que no constituye al sujeto como cualidad de otros sujetos. En el extremo, todos son los otros, porque cada cual en su singularidad es específica/o y no se asemeja a ningún/a otro/a. En el extremo de la enajenación, la alteridad puede ser el contenido parcial o total del sujeto en relación consigo misma/o, es lo que precisamente sucede en las culturas de la belleza actual, en la que las mujeres pierden la verdadera percepción del cómo y porqué son como son, y hacen todo lo posible

(incluso perder la vida) por parecerse a alguna modelo alfiler de la revista de *Sports Illustrated*.

De hecho, todos los procesos identitarios están presentes en el sujeto todo el tiempo, cada uno tiene su propio peso específico y, además, se desenvuelve con su propio ritmo. Por lo tanto, es evidente que el sujeto se constituye en una dialéctica identitaria compleja y contradictoria definida por adecuaciones. El sujeto es un ser identitario, conflictivo y en movimiento interno consciente e inconsciente, determinado por el mundo, por su pertenencia a él, y por su relación con los otros. Pero el sujeto es también actuante, creativo de su propia vida y, en este sentido, inventor, experimentador, innovador de la historia. La identidad compromete representaciones imaginarias del sujeto y también la dimensión simbólica del mismo. De ahí, que la identidad contenga los lenguajes corporales, el movimiento, la indumentaria, los emblemas, la ubicación y los haceres del cuerpo, el espacio primordial y el territorio. La identidad contiene y se expresa en los lenguajes de diverso signo, y siempre tiene como referencia al sujeto. De ahí, que la identidad es tiempo y espacio. El sujeto es en cada momento de su vida todo su pasado, su presente y su futuro, vividos en sus ámbitos respectivos (su tiempo, su espacio). En síntesis el sujeto es su hacer en su mundo.

Parece ya un cuento sabido por todos que, frecuentemente las mujeres con sorpresa y desilusión dan cuenta de no tener identidad y demandan construirla. Al mismo tiempo, el reclamo se convierte en propuesta política para conformar una helada identidad de género. En la sorpresa, en el reclamo y en la necesidad política es posible reconocer la huella de una lucidez que nos hace sentir la carencia de identidad de género y, en el extremo, de toda identidad. Sucede en la actualidad, de manera masiva y por diversos caminos, que millones de mujeres hacemos conciencia crítica sobre nuestra condición de género y, de manera significativa, sobre la opresión específica que se deriva del hecho de ser mujeres. Al develar lo oculto y lo innombrado descubrimos que nos han invisibilizado y que los hechos substanciales de la condición de la mujer han sido distorsionados con finalidades políticas de dominio a través de complejos procesos ideológicos.

En las sociedades organizadas genéricamente todas las personas tienen identidad de género, aunque sea enajenada, como sucede en los mundos patriarcales. Cada quien es, siente y sabe que es mujer o que es hombre y, más allá de su voluntad y aún de su conciencia, su modo de vida está genéricamente determinado y todos los hechos de su existencia tienen la impronta de género.

Crear que el que las mujeres no tengamos identidad de género, se deriva de confundir conciencia crítica de género con identidad de género, y conciencia de género con identidad crítica. Mujeres y hombres están definidos por su condición de género y por sus otras condiciones de edad, lingüística nacional, étnica, de clase, religiosa, política, de salud. Mujeres y hombres tienen identidades parcialmente aleatorias y contradictorias, en movimiento y en transformación permanentes, que sintetizan sus condiciones históricas y su existencia, a menos que experimenten alguna ruptura en la conformación de la subjetividad. Pero aun en esos casos son definidos como mujeres o como hombres a pesar de no tener conciencia de serlo.

La flotante Identidad Sexual Contemporánea

Una de las más serias razones para que este proceso de identificación de género no se pueda gestar en hombres y mujeres es la marcada individualización, que es uno de los rasgos más característicos de la modernización social y de la clase media. Ello se ha debido explica Goffman (1971), no tanto a la erosión derivada de los análisis que han puesto en discusión el concepto de personalidad independiente y cerrada, sustituyéndola por otro en el que la personalidad tiene una autonomía relativa. Sino más bien a un concepción radical que niega la existencia misma de la identidad personal. Sin duda alguna el planteamiento más sistemático al respecto sigue siendo el siguiente: “aquí el Yo personal se disuelve en el vacío de unas máscaras impersonales que adquieren sentido solamente en las relaciones sociales”.

La estructura de la sociedad actual no favorece precisamente la estabilidad de la identidad personal: la variedad de estímulos, la aceleración de los cambios, la multiplicación de relaciones electrónicamente mediatizadas breves y fugaces, hacen que la personalidad individual no encuentre suficientes apoyos sociales para mantener consistentemente la percepción de sí misma. O para ser más precisos, cada persona como dice Baninter (1993), está coexistiendo con múltiples y contradictorias imágenes acerca de lo que es. La identidad de género se había organizado en una sociedad patriarcal como la nuestra en torno al hombre. Era éste el que ocupaba la posición privilegiada y por referencia diferenciadora a ella, adquiría significado la identidad femenina. Pero, un conjunto de factores sociales han trastocado esta situación. En primer lugar, la crítica ideológica feminista ha deslegitimado el estatus tradicional del hombre proclamando la igualdad de los géneros, ya sea aceptando las diferencias biológicas, ya sea subrayando que la identidad de género se construye y por tanto es sólo cuestión de aprendizaje. En segundo lugar, las prácticas sociales, en la medida en que las mujeres se ha ido incorporando de manera más plena a ellas, ponían de relieve que las supuestas desigualdades o incapacidades de la mujer para desempeñar ciertas actividades eran tan sólo el resultado de prejuicios. Y que, de hecho, la mujer venía a

mostrar, allí donde se le dejaba, un nivel de competencia igual o superior al del hombre.

A la vista de los contenidos de los diversos capítulos, podemos ahora desarrollar algunas reflexiones más globales: Que si bien, la identidad personal se encuentra en crisis, la identidad masculina, al igual que la femenina se encuentra en un proceso de cambio, que se sujeta a tensiones e incongruencias sociales, nada fáciles de resolver. Por una parte al hombre se le continua ofreciendo representaciones sociales del género muy tradicionales, particularmente a través de los estereotipos de los medios de masas, al igual que la mujer. Por otra parte, también se le induce al igualitarismo, sobre todo en situaciones tales como la escolar o en las relaciones de pareja. El resultado es una confusión bastante generalizada entre los géneros, que no saben a qué modelos responder y que atributos interiorizar. Resulta, bajo estas condiciones, particularmente difícil lograr una estructura de personalidad mínimamente coherente y estable. De ahí que la actitud más sobresaliente de estos hombres y mujeres, sea la retirada de mundos que antes habían monopolizado (por ejemplo, el laboral en el caso del hombre y el espacio doméstico, en el de la mujer), la falta de identificación con algún modelo, un cierto amorfismo y, de no ser así, la asunción convencional de un modelo masculino y femenino tradicional que tan sólo funciona en el plano representacional, y por lo mismo es un prejuicio que en nada ayuda a adoptar actitudes realistas.

Ya que se ha de rechazar una identidad convencional, pero sin disponer de otros marcos válidos y viables. La personalidad de la mujer tiene que lidiar con los desajustes entre la riqueza del mundo interior y las carencias en el espacio público originando tensiones no fácilmente superables. A todo aquello debe añadirse los conflictos generados por la compatibilización del viejo rol hogareño y con la incorporación a los mercados laborales, que provoca en no pocos casos que la mujer no pueda cumplir adecuadamente con ninguno de ellos. Mas conviene reconocer que la actual situación sigue propiciando la desigualdad: en el ámbito del yo y en el espacio público, para las mujeres la importancia de la identidad personal es una característica de las sociedades en las que se ha desarrollado un fuerte individualismo. El debilitamiento en ellas de los lazos comunitarios, la necesaria especialización laboral y la escasa capacidad de las ideologías para implicar a los sujetos en empresas colectivas, dejan al sujeto individual una opción casi exclusiva, sostiene Félix Ortega y Concha Fagoaga (1993), dedicarse a definir y realizar su vida como un proyecto de afirmación personal. Se nos motiva a cultivar la personalidad como centro en torno al cual gira parte de la realidad. Al hacerlo, el dato primero con el que van a encontrarse es el del cuerpo: un organismo sometido en esta etapa vital a profundas transformaciones en las que tiene especial relevancia la adquisición de la sexualidad.

Cuerpo y sexo vienen a ser, por tanto, referentes indiscutibles para la afirmación personal, que de entrada se erige al principio diferenciador: lo masculino y lo femenino. La tendencia a ser uno mismo, a constituirse en persona con entidad propia y por ende diferente de otras, se convierte en el proceso de construcción del género.

A través de estas propuestas -que no sólo se mueven a nivel de proposiciones- se va conformando la cultura femenina. A esta cultura la vamos a entender como la visión del mundo, los valores, las actitudes, las conductas y las prácticas sociales que permiten a la mujer relacionarse consigo misma, con los demás y con la sociedad en general, para dar cierta coherencia y significación a su existencia. Esto implica tanto la construcción de la forma en que la mujer vive su vida y el establecimiento de las diferentes funciones que realiza como la multitud de prácticas cotidianas que lleva a cabo, incluyendo sus sueños y utopías. Al mismo tiempo, la constitución de sujetos sociales -individuales y colectivos- ha tenido como prerequisite la consolidación de una identidad, de una conciencia de sí, de un sentido de sí mismo con relación a los demás. De aquí que la pregunta por la identidad femenina sea consubstancial al movimiento social de mujeres y al pensamiento feminista, a la vez que permea las vidas personales de aquellas que se han asumido conscientemente como tales.

Asistimos, sin embargo a un proceso sorprendente frente a la rigidez de la propuesta de identidad femenina de la cultura hegemónica en México: ser madres y esposas, virginales y dóciles, abnegadas para vivir en función de otros. Por una parte, se producen numerosos cambios en las maneras de ser/hacer mujer, y por otra, surge una diversidad de experiencias y manifestaciones identitarias que amplifican la propuesta patriarcal que no se adecua a las necesidades y deseos de las mujeres ni a la multiplicidad de situaciones e inserciones que día a día hemos ido ganando. Los procesos económicos, políticos y sociales y también la propuesta de la modernidad -libertad, igualdad, fraternidad, desarrollo autónomo y consciente- impactan la vida de las mujeres, la tensionan, la desgarran, le dan nuevos contenidos.

Se cuestiona entonces la aproximación a la mujer desde una visión centrada exclusivamente en la subordinación, se analizan las relaciones entre distintas categorías de mujeres, se reconoce la heterogeneidad de sus posiciones y la diversidad de sus experiencias en relación con su clase social, su pertenencia regional, étnica o religiosa, así como con los distintos momentos de su ciclo de vida. Se introducen nuevas aproximaciones a la subjetividad y a la constitución de los sujetos femeninos, diferenciando los discursos dominantes sobre la feminidad y las experiencias históricas y concretas de las mujeres reales: entre los discursos y los sujetos media la subjetividad y la experiencia, nos dice Teresa De Lauretis (1987), rescatando la

capacidad transformadora de todo sujeto, el concepto género abre nuevas perspectivas para el análisis de la situación de las mujeres al poner el énfasis en las dimensiones relacionales y en el carácter cultural y cambiante de la diferenciación entre lo femenino y lo masculino, cuestionando las definiciones esencialistas o victimizantes.

La identidad de género nos dice Marta Lamas (1994), es trabajada como una problemática transversal, cuyo análisis requiere una aproximación pluri e interdisciplinaria y un cuestionamiento de las categorías binarias que campean en el análisis social como naturaleza/cultura, público/privado, producción/reproducción, e incluso masculino/femenino. Se observan tres grandes áreas de reflexión: la subjetividad y las formas individuales de adquisición de la identidad de género; las representaciones sociales, la ideología y la cultura que buscan dar sentido a la diferenciación sexual. Si bien estas áreas definen preocupaciones centrales en algunos ensayos, en otros se encuentra un esfuerzo por articular varias dimensiones.

La identidad psicológica, sea esta familiar, cultural o biológica, o todas en conjunto, son el principal problema para la realización de una humanidad plena. Como hemos visto, de estas identidades la última, la más arraigada y la más difícil de trascender es la de género, por ello:

-La importancia de articular los análisis sociales y culturales a la dimensión inconsciente de la vida femenina y masculina, de tratar de develar esas imágenes profundamente arraigadas y ocultas del otro, imágenes estereotipadas, degradadas o por lo contrario idealizadas, que encuentran sustento no sólo en la cultura nacional, sino en los más profundos temores y resistencias frente a los contenidos inconscientes tanto individuales como colectivos.

-La posibilidades de “de-sexualizar” las concepciones sobre la identidad de género, señalando que la batalla entre los sexos no sólo se libra en el terreno de la sociedad y la familia, sino que lo femenino y lo masculino, en cuanto a representaciones simbólicas, libran una guerra dentro de la psique de cada hombre y cada mujer.

-La crítica de la noción de “complementariedad” -utilizada para explicar y justificar las diversas especializaciones de la mujer y el hombre en la familia, en el trabajo, en la sociedad en su conjunto, sino en cuanto imagen degradada de la “complementariedad” de los elementos masculinos y femeninos dentro de la psique.

-Los peligros psíquicos para la mujer moderna de adquirir protagonismo social y cultural al precio de una “masculinización” unilateral de su conciencia. Esta aceptación

consciente de los valores y actitudes legitimados en la esfera de lo público, no sólo entraña en riesgo de la supresión de los elementos femeninos en la conciencia de la mujer moderna, sino que obstaculizaría a largo plazo el necesario movimiento compensatorio de “feminización” de la cultura occidental contemporánea, en especial en la esfera de lo público.

-La importancia de “humanizar” las representaciones y las relaciones entre los géneros por medio del descubrimiento, aceptación e integración psíquica de los símbolos femeninos y masculinos, es un proceso necesario para construir verdaderas relaciones psicológicas en las cuales entren en juego la totalidad de las funciones psíquicas: las consideradas “masculinas” -razón, sensación- y a las que se les atribuye un carácter “femenino: la intuición y el sentimiento, para poder hablar de una identidad de género en la que los “esencialismos” y la naturaleza biológica no pese más que la construcción cultural que día a día se hace en el ejercicio de conformar una nueva identidad femenina.

3.2 EL ETERNO FEMENINO: SER MADRE

Por otro lado, y retomando las categorías que constituyen al género desde el ángulo psicosocial, es importante entrar en materia: ¿cómo está entonces constituida la subjetividad femenina? En este apartado hablaremos de los aspectos más importantes que la conforman: La maternidad; el cuerpo; el erotismo y la sexualidad.

La maternidad para las mujeres representa una exaltación de su propio narcisismo, la posibilidad de saberse procreadora de vida, de sentirse indispensable y nutriente, pero también le significa una serie de sentimientos difusos y contradictorios. El rol más determinante para la mujer es precisamente el de la madre; la niña aprenderá a cuidar a sus muñecas como lo hará cuando tenga sus propios hijos.

Izquierdo (1985) menciona que la maternidad es la piedra angular sobre la que se asienta la situación de la mujer en nuestra sociedad. La madre se sentirá como buena y será amada en la medida en que carezca de vida propia; se sentirá como mala y será odiada en la medida en que sea autónoma y su vida abarque otros intereses que el cuidado del niño (a).

La familia es considerada, según Asunción González Chávez (1993) el único lugar en que las mujeres pueden ejercer poder. Su función insustituible es la crianza y la socialización de los hijos, les provee de satisfacciones y compensaciones a las múltiples renunciadas y restricciones que acompañan al desarrollo de la identidad

femenina y al ejercicio de su rol. Diversos trabajos empíricos y teóricos, pondrán en evidencia esta cuestión, pues no sólo emerge que habitualmente es menos deseado el nacimiento de una niña sino que, durante los primeros meses de la vida, ellas son generalmente menos amamantadas, acariciadas, tenidas en brazos, etc., que los varones. Ello lleva a algunos psicoanalistas a afirmar, que, en consecuencia, las niñas padecerían “hambre dramáticamente oral”, según Christian Olivier, (1980). Por ello podría afirmarse que no sólo las mujeres son más dependientes porque con frecuencia carecieron desde el nacimiento de la satisfacción -en igual medida que el hombre- de sus necesidades más primarias de amor, sino también porque a lo largo de la vida no obtienen la nutrición amorosa de la que, sin embargo, ellas proveen. En efecto, los hombres manifiestan una menor disponibilidad a la entrega afectiva -en calidad y cantidad- respecto a las mujeres de la que ellos reciben de éstas. De este modo, el amor y la dependencia femenina permitirían a los hombres negar sus propias necesidades de amor y dependencia. Así pues, es más real afirmar que mientras las mujeres dependen de los hombres, éstos *dependen de la dependencia de las mujeres hacia ellos*.

Por otra parte, la estricta división de roles sociales y su corolario de estereotipos ideales de masculinidad y feminidad, comportan para la mujer -que se encuentra educada para depender del hombre y con desventaja en relación a éste, hasta en el amor maternal- que conlleve a una pérdida de lo “materno”: la nutrición, la disponibilidad, la dedicación, etc. que son consideradas responsabilidades y características únicamente femeninas y antitéticas de la masculinidad: la atención a los otros aparece contrapuesta a la fuerza, autonomía, autosuficiencia, autoafirmación que caracterizan, por el contrario, la “estética” (la ilusoria imagen) de la virilidad. Por un lado, queda idealizada la figura materna (cuya representación máxima ha sido la Virgen María), y, por el otro lado, esta despreciada y temida-sometida la mujer. Por tanto, si la masculinidad es construida para negar la fragilidad primitiva y la exclusión, la feminidad lo ha sido para negar la omnipotencia materna: él ha intentado que no quede huella en la mujer de esa primera madre todopoderosa y fálica, y de que ningún otro hombre pueda poseerla-“mancillarla”.

Bleichmar (1985) menciona que la niña entra al Edipo, devaluada en tanto género, pues anatómica y funcionalmente le falta algo, y recibirá los mensajes maternos y paternos de manera contradictoria. En cuanto a su propia sexualidad, el destino que llevará será aquél delimitado por su sexo; en el caso de la mujer implica proponerse como objeto del deseo, entrenarse para la conquista y prepararse para que le hagan la corte. Al ser entrenada la mujer para satisfacer al otro, al conformar su carencia de poder y reafirmarse desde el visto bueno del otro, sufre una profunda desventaja que le lleva a

olvidarse de su propia sexualidad, de su goce, de su realización, porque siempre estará en lucha por ser alguien, por conquistar los espacios no ganados, por saberse querida y deseada, delimitando su propia estructura a partir de las necesidades de lo demás.

Tal como afirman Meler y Lerner (1987), el hombre ha subvertido con la mujer su relación con la madre, adjudicando, por tanto, a la mujer, la vulnerabilidad, la dependencia, la impotencia, la sumisión. Las mujeres más carenciadas y menos individualizadas, se han visto compelidas a encarnar el objeto del deseo masculino, la imagen de la madre deseada, endosando la máscara de la feminidad, y deviniendo, por tanto, mujer-madre domesticada y asexuada: disponible y subordinada al deseo de él. Las máscaras de la feminidad (la sumisión, la inhibición del deseo, la seducción, etc.) que las mujeres endosan, se sustentan en la carencia de identificación y en su propia autodevaluación, porque la mujer carece de un símbolo que la represente y valore.

La identificación con la madre está dificultada no sólo porque ésta aparece como "castrada" (devaluada, carente de poder social y al servicio del hombre), sino también porque vehiculiza "castración" (en el sentido de mayor deprivación, hipercontrol, exigencias, represión sexual, etc.) hacia la hija y, además, porque, con frecuencia, se manifiesta como frustrada e insatisfecha de la propia vida, sin una propia identidad como mujer, ajena a la función materna. La presencia de alguna o la totalidad de estas circunstancias ésta generando que, en la actualidad las hijas adolescentes muestren rechazo a parecerse a su madre y a vivir una vida semejante a la de ella. Las jóvenes actuales buscan ansiosamente modelos femeninos más valorizados que los de las propias madres, especialmente cuándo éstas son sólo amas de casa. Según investigaciones, las hijas sólo desean imitar a sus madres cuándo éstas se muestran felices y satisfechas de su vida, o cuando trabajan fuera del hogar, especialmente si lo hacen en tareas satisfactorias. En este último caso, las hijas tienen una ideología más liberal, albergan proyectos de estudiar y/o trabajar en el futuro y desarrollar una mayor asertividad.

A pesar de la insatisfacción que se haya percibido en la propia madre, a pesar de que no se desee repetir su modo de vida, la imagen escindida e idealizada de ésta, vista sólo como generosa, disponible... (y no como victimista, oprimida-opresora, controladora, exigente, etc.) hace que, con frecuencia, la hija sienta que no "se da" tanto como su madre, que no se sacrifica tanto como ella, que es más "egoísta" por no querer renunciar a una vida propia, etcétera. Esta contradicción es hecha posible porque esa escisión de la imagen materna se corresponde con el primitivo deseo filial de madre que existe sólo para el hijo (la virgen María...). De este modo, la idealización de la madre, que se erige con la mistificación social de la maternidad, se

lleva a cabo a costa de la identidad como mujer de la hija, quien tiende a sentir que nunca es “suficientemente buena” como madre. En estos casos, el deseo y el “deber” de ser mejor de su madre se alían generando una *supermadre*, a menudo con rasgos obsesivos, en que la agresividad de /hacia la madre ha quedado reconvertida en una hiperexigencia respecto a sí misma, siempre acompañada con inmensos sentimientos de culpa.

Las características que culturalmente son “ideales” y definen la feminidad sostiene Helen Deutusch (1930), van estrictamente ligadas al modelo materno, tal como este ha sido instituido. Como ya hemos señalado, son estas cualidades enlazadas en la madre: la autorrenuncia, la disponibilidad, etc., las que componen también el sustrato del masoquismo, hasta el punto de hacer de las tendencias masoquistas el instinto maternal. Por otra parte, otros temores “reales” vienen a sumarse a los ya analizados, y tienen que ver con el modo en que las mujeres perciben las preferencias de los hombres en torno a ellas. Las fantasías del rechazo masculino están entre las más frecuentemente citadas por las mujeres que tienden a evitar el éxito. En este sentido, señala también Dowling (1981), que las mujeres creían que si llegaban a ser buenas profesionales comprometerían sus buenas relaciones con los hombres. Por ello, la ambivalencia y la culpabilidad presidirán con frecuencia todos sus intentos de autoafirmación fuera del rol materno. Ella se sentirá escindida entre las exigencias de su ideal del yo maternal y su necesidad de amor, y las normas asertivas y competitivas que rigen el ámbito de las relaciones sociales, donde imperan valores tan contrarios a los que preconiza el ideal de feminidad.

La mujer “moderna” se siente, así, inmensa y exigida en dos mundos opuestos. La culpabilidad suele adueñarse de muchas mujeres cuando intentan autoafirmarse en el mundo “masculino”, bloqueando su actividad a múltiples niveles. Ellas han estado habituadas a inhibir los comportamientos agresivos, que, en cambio, son imprescindibles para desenvolverse en el mundo competitivo de las relaciones laborales y, además, las frecuentes cortapisas a su autonomía las han dejado con una gran carencia de autoestima. Ambas deficiencias, de autoafirmación y de autoestima, se añaden a toda la conflictividad femenina en relación a la problemática del miedo al éxito, dando lugar a algunos de los sentimientos paralizadores de su “actividad” (González Chávez Asunción, 1993).

El miedo a las críticas, a la humillación, a la posibilidad de fracaso se encuentra mucho más acentuado en las mujeres, así como la necesidad de constantes apoyos y las dudas permanentes en torno a la calidad de su trabajo. Sin embargo, cuando éste es reconocido, ellas pueden impedir que llegue el éxito o sufrir una depresión después de

una promoción *deseada* (Krueger, 1984 y Maguire, 1989). El análisis del miedo al éxito en las mujeres no debe ser aislado tampoco del análisis del miedo masculino al éxito de las mujeres y las consecuencias de ello para las mujeres, o, de otro modo, se estaría mistificando, una vez, más, en torno a una situación real de diferencia de poder.

Una feminidad socialmente devaluada y una masculinidad hipertrofiada han quedado internalizadas en las mujeres con la mediación de numerosas heridas narcisistas. Por ello, la envidia y la ira, como sabemos, son sustituyentes de esa herida feminidad y el deseo de triunfar puede caracterizarse, en consecuencia, por especiales ansias revanchistas y vengativas paralizadores de su "actividad".

Por todo lo expuesto, las mujeres que devienen exitosas deben pagar su osadía debiendo alcanzar el modelo actualizado de mujer perfecta: ser excelentes en todo, es decir, unas *supermujeres*. Pues, así, como afirma Clara Coria (1992, pág.54), "*las producciones en el ámbito público muy a menudo no son vividas como actividades legítimas para la mujer*". Las mujeres expían esa legitimidad con la responsabilidad exclusiva de las tareas que tradicionalmente la definen como femenina. Huyendo de la culpabilidad, intentando siempre educarse a un omnipotente ideal maternal, para, simultáneamente, ocultar(se) la existencia en ella de impulsos prohibidos y de carencias substanciales, muchas mujeres se han visto abocadas a ir en pos de un ideal de perfección.

Con su incorporación al mundo del trabajo como ya vimos, ese ideal se ha extendido ahora a sus otras actividades, sin abandonar las anteriores. Ellas intentan cumplir ahora con el modelo de la *mujer perfecta*: ser capaz de hacerlo todo bien, sin pedir ayuda y sin abandonarse al desaliento...; ser simultáneamente madres, esposas, amas de casa ejemplares, mujeres sexualmente atractivas y trabajadoras emprendedoras, eficientes e incansables. De este modo pretenden acomodarse a las nuevas exigencias sociales en relación a las mujeres, que, una vez más, son muy superiores a las que se les demandan a los hombres. Y así, ellas se esfuerzan por ser mujeres completas, o, al menos logran hacerse indispensables. Esta nueva mujer "moderna" deberá hacer incontables méritos para ser perdonada, inclusive por ella misma, y nunca sus esfuerzos le parecerán (serán...) suficientes. Carente desde siempre de un reconocimiento -una existencia-social, ella se esfuerza por merecer el aplauso masculino, por ocupar un lugar (¿el lugar del hombre?). Poseer un nombre...

Y, de este modo, nos dice Millot (1983) que las revistas femeninas, haciéndose eco de la "última moda de feminidad", lanzan, apoyan y cimientan la imagen de la nueva mujer perfecta. Y apenas esta mujer se distancia mínimamente del modelo ideal corre

el riesgo de verse castigada y, sobre todo, autocastigada: sentirse acusada y/o culpabilizarse de ser poco femenina, mala madre, esposa descuidada o poco atractiva, o trabajadora poco motivada.

Por otra parte, se inculca en las mujeres el hábito de competir contra todas las demás. No es posible aproximarse a una mujer desconocida. Antes de que abra la boca ya está bajo sospecha, porque es *Otra mujer*. Sobre todo si ésta tiene lo indispensable para sobrevivir en el encarnizado mundo masculino: la “belleza”, puesto que la mujer mientras más bella, es máspreciada, más amada, más deseada. La niña nos dice Fátima Flores (1989) descubre la admiración y privilegios que obtiene a partir de la posesión o explotación de su belleza muy tempranamente, pero es sólo a medida que su gracia como niña se va eclipsando cuando crecerá en ella la conciencia del “poder” que posee como “futura hermosa mujer”.

Las mujeres responden al mito de la belleza de las revistas porque adornarse es una parte de la cultura femenina. Además hay pocos campos donde puedan participar tan ampliamente en dicha cultura. El mito no sólo aísla a las mujeres en generaciones sino que, además, al crear una hostilidad mutua basada en el aspecto físico, las aparta de todas aquellas a quienes no conocen o aprecian personalmente. Si bien tienen una red de amigas íntimas, el mito, y hasta hace poco su condición, les ha impedido aprender algo que hace posible el cambio social en el medio masculino, es decir, cómo identificarse con otras mujeres de un modo que no sea personal. Los conceptos basados en la belleza enseñan a las mujeres a ser enemigas hasta verificar que son amigas. La mirada con que las mujeres que no se conocen suelen estudiarse lo dice todo: es una mirada de pies a cabeza, breve y recelosa, que abarca toda la imagen, pero deja afuera a la persona: zapatos, tono muscular, maquillaje, todo ello se nota con exactitud, pero los ojos no se miran directamente. Muchas mujeres sienten antipatía hacia otra que tenga demasiado buen aspecto, y se apartan si el aspecto es demasiado malo.

A modo de resumen, las quejas, demandas, rivalidades y batallas que viven las mujeres tienen que ver con la búsqueda de la madre, de la fusión, con la repudiación masculina de la feminidad, con las desventajas socioculturales, con el sistema patriarcal en el que la mujer no tiene un lugar definido, respetado y valorado por todos y todas. Con el valor adscrito que tiene la belleza y que parece ser inquebrantable en la estructura de valoración en el que la sociedad contemporánea maneja la concepción de la mujer. En consecuencia, la salud mental femenina no puede ser descontextualizada de la sexuación del poder, es por ello que es parte de la intersubjetividad femenina, puesto que se inscribe en el espacio público, en la identidad y del entramado sociocultural, de

las normas morales y de convivencia social. Todos estos elementos nos llevan a cuestionar las configuraciones psicológicas del ser mujer y de las teorías que adscriben los comportamientos ya dados, sin entrar a la explicación de los factores internos y externos (culturización, adaptación y socialización) que llevan a conductas determinadas y que no precisamente son innatas o propias de un sexo.

Para dar fin a este tema fundamental, quisiera sólo resaltar la contradicción en que se hallan inmersas las mujeres frente al ansia, de los otros y de ellas mismas, de (ser y tener) una madre ideal, madre perfecta y plena; mujer bella, joven y seductora, delgada, rubia de preferencia, disponible, única y exclusiva para siempre. Las mujeres se hallan en una encrucijada, atrapadas entre el propio deseo materno, siempre insatisfecho, y las demandas sociales, culturales y del motivo que le da razón de ser a la mujer: el hombre, que no acepta de la mujer otra identidad, que la de ser objeto-materno, sexual, de ornato, de apoyo, etc. Es necesario pues, hacer todos el duelo que la identidad de la mujer necesita para que pueda librarse del ideal, para que pueda haber mujeres, pero no necesariamente *supermujeres*.

3.3 CUERPO (LA OBSESIÓN POR LA APARIENCIA)

Entendida como consumo cultural, la práctica del “culto al cuerpo” se coloca hoy como preocupación general, que atraviesa todos los sectores, clases sociales y períodos etarios, apoyada en un discurso que ahora hecha mano de la cuestión estética y de nuestra preocupación por la salud. Con todo, en cuanto preocupación general el culto por el cuerpo está presente en todos los segmentos sociales, la forma como este se establece en el interior de cada grupo esta diversificada. La elección de la modalidad deportiva, de gimnástica, de danza y de la academia/gimnasio en que se practicará, esta asociada, probablemente, a las demás esferas de la vida y a las demás elecciones realizadas en el mercado de bienes. Como ya demostró Bourdieu (1991), el lenguaje corporal es señal de distinción social, ocupado una posición fundamental en su argumentación y construcción teórica, que coloca al consumo de alimento y a la forma de presentación (incluyendo el uso del vestuario, artículos de belleza, higiene y de cuidados y manipulación del cuerpo en general) como las dos más importantes maneras de distinguir-se, pues son reveladoras de las estructuras más profundas determinadas y determinantes del hábitus. La simple observación del conjunto de esas prácticas caracterizadas como “diversión” remite al ambiente urbano y a la idea de modernidad.

El Culto al Cuerpo

En lo que se refiere al cuerpo, Sevcenko, Norbet Elias (1995) apuntan un “relajamiento de la moral” como una serie de las principales características del mismo, y como ilustración de este cambio en las costumbres, coloca a la exposición del cuerpo, asociada a la difusión de las prácticas deportivas y a la osadía de las ropas y tejidos que pasan a evidencias las siluetas. En la concepción de este autor, la historia de la civilización está marcada por un desarrollo en el control de las emociones, caracterizada por un sentimiento de vergüenza, y esa época posterior a la Guerra Mundial, se destaca por un cierto “relajamiento moral”- que permite que se expongan algunas partes del cuerpo antes no permitidas- y porque, según Elias, los individuos ya habían alcanzado un alto grado de autocontrol de sus impulsos. Para ilustrar su tesis, el autor expone el ejemplo de la ropa de baño. La década de los 20's fue también la configuración de un nuevo ideal físico, habiendo la imagen cinematográfica interfiriendo significativamente en esta construcción. Hacia el final de la década, las mujeres, bajo el impacto combinado de las industrias de los cosméticos, de la moda, de la publicidad y de *Hollywood*, incorporaron el uso del maquillaje, principalmente el lápiz labial, en sus vidas cotidianas y se pasa a valorizar el cuerpo esbelto, firme. Como señala Featherstone (1993), la combinación de esas cuatro industrias fue fundamental para la victoria del cuerpo delgado sobre el obeso, en el transcurrir del siglo XX.

Es posible identificar, también en este siglo, tres fuentes fundamentales para el estudio del cuerpo: en los años cincuenta, en los sesenta y en los ochenta. Los primeros, debido a dos elementos: la expansión del tiempo libre y la explosión publicitaria en la postguerra. Ser “deportista” pasa a ser, cada vez más, un imperativo de las sociedades contemporáneas. Y esta tendencia de comportamiento está, ciertamente, relacionada a la expansión del tiempo libre: vacaciones pagadas, un tercio de días de asueto, la explosión de los *campings* volviéndose las playas más accesibles, son elementos que contribuyeron, a partir de la segunda mitad de los años cincuenta, a la “revolución del verano”, que impondrá la exposición del cuerpo como una característica central. Los años sesenta fueron el escenario para la difusión de la píldora anticonceptiva, de la llamada “revolución sexual” y el movimiento feminista, elementos que, asociados a la contracultura y al “*hippismo*” coadyuvaban a situar a la corporeidad como una dimensión importante en el contexto contestatario que caracteriza a la época.

El cuerpo es colocado en escena por la contracultura como lugar de transgresión, de delirio y de “trance” a través de experiencias con droga y sexo. Los años ochenta pueden ser entendidos como un momento importante para la temática en que en esa década la corporeidad se hizo notar como nunca antes en términos de visibilidad y

espacio en el interior de la vida social, pues si en el período anterior los cuidados del cuerpo se reconocían durante la exposición de los veranos, a partir de la década de los ochenta las prácticas físicas pasan a ser más regulares y cotidianas, manifestándose en la expansión de gimnasios por todos los centros urbanos. Paralelamente a este proceso, nos explica Ana Lúcia De Castro (1998), vemos el nacimiento de la llamada “generación de la Salud”, a partir de los años ochenta, representativa de cierta postura frente a la vida que, en cierta medida en oposición al modelo de comportamiento representativo de la generación de sus padres, levantan la bandera anti-drogas, con especial énfasis en el tabaquismo y el alcoholismo, junto a la defensa del medio ambiente, del naturalismo y el llamado “sexo seguro” -fenómeno también fuertemente relacionado con la aparición del SIDA- que en algunos casos significa la revalorización de la virginidad femenina, aunque no del casamiento, sino más bien de la certeza de que la primer relación sexual puede significar un compromiso afectivo prolongado con la pareja.

Pero, ¿qué llevó a las sociedades contemporáneas a intensificar la preocupación con el cuerpo y colocarla como uno de los elementos centrales en la vida de las personas?. Es posible arriesgar algunas hipótesis. En primer lugar, esa intensificación está ligada a la propia historia de la moda, que puede ser entendida como las imágenes sociales del cuerpo, el espejo de una determinada época y en ese sentido es interesante recordar que en el siglo XIX el camisón de dormir sólo podía ser usado en la intimidad y cualquier referencia a él público, era motivo de vergüenza. Mostrar el cuerpo tampoco era algo muy común, las personas decentes vestían con guantes y sombrero, apenas mostrando el rostro, con excepción de los trajes de noche femeninos, que mostraban grandes escotes. Gradualmente, la plasticidad en el vestuario fue ganando espacio frente a la rigidez. En cuanto a las mujeres fueron abandonando los corsés y las cintas, que cedieron su lugar a bombachas y corpiños. Las faldas se fueron acortando, las medias valorizaron las piernas y los tejidos pesados fueron reemplazados por otros más ligeros que permitían que se marcaran las curvas del cuerpo. Cada vez más la cultura alimentaria de las sociedades occidentales está eliminando los panes y las papas y privilegiando las carnes blancas asadas, lácteos, legumbres y frutas frescas, en sintonía con la idea de que el cuerpo perfecto exige un tipo de alimentación ideal. No se puede dejar de exponer la fuerte penetración de la “onda diet” en los últimos años.

Naomi Wolf (1992) hace referencia de cómo el mercado y el marketing pueden influir cada vez más en la persuasiva debido a lo que hoy es una manipulación consciente del mercado: el desarrollo de poderosas industrias -una industria dietética de 32.000 millones de dólares, una industria cosmética de 20.000 millones de dólares, una industria de cirugía plástica de 300 millones...- *“todas ellas surgidas del capital*

originado a partir de las ansiedades inconscientes y que, a su vez, son capaces de explotar, reforzar y estimular la alucinación en un espiral cada vez mayor” (pág.67).

La percepción del cuerpo en la sociedad contemporánea está sometida por la existencia de un vasto arsenal de imágenes visuales. Featherstone (1993) llama la atención sobre el hecho de que “la lógica secreta de la cultura de consumo depende del cultivo de un insaciable apetito para el consumo de imágenes” (pág.5). Revistas como *Photoplay*, *Silver Screen*, *Screen Book and Motion Picture* al publicitar los “secretos de las estrellas” ofrecían a sus lectores la chance de autoayudarse, con avisos llamando la atención para provisiones de remedios contra el acné, senos grandes, senos pequeños, piel grasosa o reseca... Lo mismo puede ser pensando como lo dice Williams (1975) en relación al texto televisivo, que a través del “flujo” transmite imágenes de cuerpos perfectos y formas de alcanzarlo, a través de los más variados formatos (piezas publicitarias, programas en vivo, novelas, películas, etc.).

Featherstone (1993) plantea que el hecho que los viejos busquen la juvenilización, en sus estilos de vida, practicando deportes, algunos más extremistas, se vistan a la moda, frecuenten salones de baile, en fin, estaríamos viviendo, en la sociedades contemporáneas, una transformación en el ciclo de la vida, en el cual las barreras entre juventud y vejez se estarían borrando y “ser joven” se situaría como imperativo para los más viejos. “En la cultura del consumo, la vejez, es presentado con imágenes que retratan como una fase de la vida en la cual su juventud, vitalidad y atractivo pueden ser mantenidos...”. Esta idea nos lleva a pensar que la imagen de la juventud, asociada al cuerpo perfecto e ideal -que comprende las nociones de salud, vitalidad, dinamismo y, sobre todo la belleza -atraviesa contemporáneamente, los diferentes géneros, todas las fases etarias y clases sociales, sobrepasando y componiendo, de manera diferenciada, diversos estilos de vida. Y es la fábrica de imágenes -cine, TV y publicidad- la que ciertamente han contribuido a ello. La asociación entre la producción de imágenes corporales por los medios (con preeminencia en el cine y la televisión) y la percepción de los cuerpos y construcción de auto-imagen por parte de los individuos, es inmediata. Ninguna sociedad en la historia, como ha sido dicho reiteradamente, produjo y difundió tal volumen de imágenes del cuerpo humano a través de periódicos, revistas, avisos y de las imágenes del cuerpo en movimiento en la televisión y en las películas...

Es curioso observar que esta época en la que el culto gana espacio dentro de la vida social es, coincidentemente, cercano al señalado como el punto de inflexión de las sociedades capitalistas occidentales, que pasaron a tener una nueva conformación. Si la modernidad entra en nueva etapa y avanza sobre espacios diferenciados, lo mismo

ocurre con el culto al cuerpo, o en la relación a la corporiedad. La técnica impactó en gran medida la relación de los individuos con sus cuerpos se sitúa como algo que favorece para cada uno estar lo más cercano posible a un modelo de belleza que está establecido globalmente; finalmente las leyes del mercado de la moda son internacionales. Es evidente que la existencia de técnicas de manipulación y cuidados con el cuerpo no son exclusivas de las sociedades contemporáneas. Estas existieron en otros espacios y tiempos.

Partiendo de la definición de Mauss (1995), podemos afirmar que la búsqueda actual por modelar el propio cuerpo está caracterizada por diversas técnicas corporales legitimadas por nuestra sociedad y está implantada dentro de un movimiento social más amplio, que viene erosionando en el contexto de la “modernidad-mundo” en el cual la técnica está representando el principal artificio de control de la naturaleza y el consumo, el espacio privilegiado de constitución de vínculos identitarios y de sociabilidad.

Mujeres cada vez más Flacas

La obsesión por la flacura toca fondo en la sociedad de hoy, en la que estar delgada es importante para el 79% de las mujeres. Paradójicamente, en una era en la que la mujer occidental logró ser independiente, esta tendencia la esclaviza en nombre de la moda. Así lo hicieron en su momento aquellos *corsets* que casi cortaban la respiración.

El problema generalizado se hace visible aún más cuando golpea a personajes que están en el candelero. La modelo *Raquel Mancini* entró en coma tras ser anestesiada para someterse a un liposucción; por su parte *Caludia Schiffer* se vio destronada por la británica *Stella Tennant*, máximo exponente de la mujer alfiler. Los casos continúan entre la gente famosa, y se acrecientan de manera alarmante en varios países hasta adquirir rango de epidemia. Según la sociedad Americana de Bulimia y Anorexia más de cinco millones de norteamericanos sufren desórdenes de la alimentación. El cinco por ciento de las mujeres adolescentes y adultas y el uno por ciento de los hombres tienen anorexia o bulimia nerviosa. Cada año mueren unas 1.000 mujeres a causa de estos padecimientos. Las consecuencias de esta manera de verse, producto de la cultura actual, pueden llegar a ser nocivas para la salud. Un estudio de la Fundación Manantiales, (un centro de diagnóstico y tratamiento de las adicciones en Argentina) reveló que ente 250 adolescentes en edad escolar dio como resultado que el 84% de ellos se cuidan en las comidas; el 25% comenzó a hacer dietas entre los 11 y los 13 años y el 25% entre los 14 y los 15 años; el 38% tiene una patología declarada; el 46%, un desorden alimentario (*Paula, Urien, 2000*).

La primera y más superficial conclusión que surge es que *está de moda ser flaca*. Según Gregorio Marañón (1927), prestigioso endocrinólogo español, en su libro *Gordos y Flacos*, el llamado *mito de la delgadez* como expresión de la belleza es un fenómeno moderno: “*La moda obedece a motivos de utilidad, económicos y sexuales*”. Indudablemente esta era entra en la segunda opción esbozada por el doctor Marañón: ropa ajustada, blusas mínimas, talles bajos, barrigas al aire, bikinis más que pequeñas. Hoy la moda se hace a un lado para dejar al desnudo un cuerpo perfecto. Y perfecto en el siglo XXI, significa descarnado.

Según Naomi Wolf (1992) “*el hambre provoca dolor en las mujeres, y hace que dañen sus cuerpos. Los estudios señalan que una vez que se inicia la violencia, ésta va en aumento. En la actualidad, la cirugía plástica es la especialidad médica de más rápido desarrollo. Más de dos millones de norteamericanos, por lo menos el 87% de ellos mujeres, se habían operado en 1998, cifra que se triplico en dos años*” (pág.242).

¿Todo esto por llegar al famoso 90-60-90? No. Estas medidas parecen haber quedado en el pasado para reducirse significativamente. *Claudia Schiffer* ya no califica. Modelos transparentes con figuras casi andróginas que pueblan las pasarelas y que tristemente se vuelven paradigmas de belleza entre miles de mujeres que dejan la vida por parecerse a ellas. *Elieen Ford*, directora de la agencia de modelos internacional *Ford* dice: “Creo que esta tendencia es terrible. No es buena, estética ni saludable. Las modelos siempre han sido delgadas, pero nunca al extremo al que han llegado actualmente. Ni siquiera es *sentador* porque se les ven todos los huesos y todas las líneas de la cara”. Si las chicas así no trabajaran, esa flacura no tendría razón de ser”.

Según *Ford*, en muchos países del mundo, incluyendo China e India la máxima aspiración de las jovencitas es ser modelo. Hoy ser exitosa en esa profesión significa para miles de adolescentes, y también para sus familias, acceder con el solo atributo de la belleza a las altas esferas del poder y la gloria. En muchos casos se cree que caminar sobre una pasarela sustituye los muchos años de carrera terciaria o universitaria en donde el esfuerzo solía valer la pena para acceder a un buen puesto en el mercado laboral (*Paula, Urien, 2000*).

A pesar de que se conocen todas las nefastas consecuencias de esta moda, parecería que sigue avanzando. “*En Europa y en Estados Unidos triunfa el look ambiguo, bisexual, la flacura total*” dice *Dolores Navarro Ocampo*, consultora de moda, quien presenció en Inglaterra los últimos desfiles de la temporada. “Allá se hacen talles mínimos solamente para los desfiles. Después, en las boutiques, hay todos los talles,

pero las chicas tienden a llevarse siempre una talla mas chica, con el propósito de adelgazar. Yo pienso que esto es una moda, y como tal, pasará. El peligro es que la gente tome esta tendencia al pie de la letra cuando cada uno debería hacerse fuerte en su estilo". Hay quienes acusan a los medios de comunicación por incentivar la obsesión por la flacura. *"las revistas femeninas bombardean con mensajes opuestos. Promocionan dietas mágicas y al dar la vuelta la página, hay notas sobre bulimia y anorexia, al dar vuelta otra vez, la última moda con modelos ultra finas"*. ¿Está buena? Es la pregunta de rigor. Entonces las adolescentes *"piensan yo quiero que digan que estoy buena"* tratándose a ellas mismas como si fueran mercadería. Jamás se valoran como buena, simpática, inteligente. Presión de los medios, de la publicidad, de la ropa de marca, de la familia, de los amigos, de los novios... Aunque es indudable que son muchas, en un mundo que a veces es demasiado difícil, queda por decir que este también es un problema personal. En última instancia cada uno tendrá que elegir en que espejo ha de mirarse. Los medios de comunicación, revistas femeninas y de actualidad, publicidades y películas muestran mujeres espléndidas, transmitiendo un mensaje que parece indicar que una figura de esas características trae como consecuencia éxito, dinero, fama, felicidad. Para ilustrar estas notas, se contratan a modelos que son muy altas y extremadamente flacas.

Las adicciones en hacer dietas, ejercicio y tomar las opciones de la cirugía plástica sostiene Joni Johnston (1994) en su libro, *La obsesión por la apariencia*, que son los valores de la belleza en la cultura para pensar en nuestro automejoramiento para poder aceptarnos. Necesitamos aprender a juzgar desde nuestro interior para nuestro exterior y considerar que es inasequible la perfección física. Para muchos hombres y mujeres, este énfasis en tener resultados a menudo propician una obsesión por la apariencia, destructiva.

Para Naomi Wolf (1992): *"es el relato categórico de las imágenes del glamour de la cultura de masas. Las imágenes que son amenaza de las mujeres son las heroínas, modelos, las excéntricas, visionarias, diosas sexuales y divas. Si las imágenes anoréxicas de las modelos de moda no fueran espectros llenos de los deseos de chicas jóvenes que peligran y se atormentan es posible que, estás imágenes no tuvieran el poder de amenazarlas y dañarlas; la moda y la belleza pueden ser escenarios para comenzar una infinidad de deseos e intrigas en la vida y en el cuerpo de las mujeres"* (pág.18).

Es una carga que en la cultura de masas la mujer sea animada por una verdad total por medio de la industria de la belleza, porque no se puede pasar por alto el enajenamiento y negar las ediciones de las revistas y televisión nacional, las evidencias son claras.

Desde que el mundo masculino ha comercializado la imagen de la mujer y la belleza, esta es un artículo de primera necesidad en la economía consumista, la mujer ve en la belleza el poder de conseguir dinero y de comercializar con su belleza; pues esta le dará miles de dólares, marido, éxito y reconocimiento. Su cuerpo y cara es su futuro.

Esta tendencia posterior al movimiento feminista que se maneja en las revistas es realmente caricaturesco, que provoca una ejecución de la mujer. Peor es la nueva tendencia iniciada en 1965 con la aparición de Cosmopolitan. *Esta formula incluye aspiraciones individuales de que debes hacer todo para sentirte mejor y verte mejor porque "te lo mereces" que se enfoca en lo personal, en las relaciones sexuales, en lo que supuestamente "afirma las ambiciones femeninas" en cuanto a su apetito erótico, económico y de independencia", por medio del modelo de una mujer sexualizada, trivializada, frivolidada o incluso con cara de drogadicta, con el pelo teñido de rubio, flaquisima y con los labios inflamados, que apunta sutilmente todo su mundo hacia el hombre. Esta formula contiene muchos elementos contradictorios e indeterminados que promueven una imagen en la mujer dependiente de las dietas, el maquillaje, las operaciones estéticas, las compras, etc. que lo único que hacen es afirmar el mito de la belleza, que se fomenta en la obsesión por la apariencia.*

3.4 EROTISMO Y SEXUALIDAD

*El sexo atrae o aterra,
fenómenos que se excluyen mutuamente:
rara vez está en terreno intermedio*
Murray S. Davis.

Cuanto más hábiles somos para hablar de la sexualidad, mayores son las dificultades que encontramos al tratar de comprenderla. Las fuertes emociones que indudablemente despierta el mundo de la sexualidad le confieren una sensibilidad sísmica y lo convierten en una banda de transmisión para una amplia variedad de necesidades y deseos: amor y odio, ternura y agresión, intimidad y aventura, romance y depredación, placer y dolor, empatía y poder. La experiencia del sexo es muy subjetiva. Pero la sexualidad está configurada por fuerzas sociales. Y lejos de ser el elemento más natural en la vida social, o el que más se resiste a la modelación cultural, es tal vez uno de los más susceptibles a la organización. De hecho, Jeffrey Weeks (1998) plantea, que la sexualidad sólo existe a través de sus formas sociales y su organización social. Además de que la fuerza de éstas configuran y moldean las posibilidades eróticas del cuerpo que varían de una sociedad a otra.

En la cultura Occidental aún definimos las normas del sexo en relación con uno de los resultados posibles: la reproducción y por esta razón, la mujer ha tendido sobradas razones para encontrar en el sexo, no más que la posibilidad de existir. La fertilidad ha sido la razón fundamental para la sexualidad femenina y también razón de existir, pero no desde un plano individual, erótico y personal, sino como el individuo de la especie humana con posibilidad de procrear.

En la actualidad el tema de la sexualidad es harto importante puesto que en la sociedad en la que vivimos, es uno de los móviles más poderosos como menciona Jeffrey Weeks (1998), puesto que influye en lo económico, en lo social y en lo cultural, como a su vez, estos aspectos delimitan su representación en cada uno de las mujeres y los hombres. La sexualidad no está determinada por el modo de producción pero los ritmos de la vida económica proporciona las condiciones básicas y los límites últimos para la organización de la vida sexual. Si bien la vida económica establece algunos de los ritmos fundamentales, las formas reales de la reglamentación de la sexualidad tienen una autonomía considerable. Los métodos formales para reglamentar la vida sexual varían según las épocas, dependiendo de la importancia de la religión, la función variable del Estado, la existencia o no de un consenso moral que reglamente los esquemas del matrimonio, las tasas de divorcio y la incidencia de la no ortodoxia sexual.

Durante el siglo XX, la gente se ha definido cada vez más a través de la definición de su sexo. La pregunta que debemos hacernos es por qué la sexualidad se a vuelto tan importante para nuestra definición del yo y de la normalidad. La sexualidad se ha convertido en un asunto social, político y moral cada vez más importante. Como afirmación general esto es claramente cierto. Los esquemas de sexualidad femenina, por ejemplo son ineludiblemente un producto del poder histórico arraigado de los hombres para definir y categorizar lo que es necesario y deseable. Rosalind Coward (1984) ha dicho que:

“Ser mujer es ser objeto de atención y de escrutinio (...) el deseo femenino es fundamental para toda nuestra estructura social. No debe sorprendernos que sea tan cuidadosamente oscurecido, tan interminablemente perseguido, tan frecuentemente replanteado y reformulado” (pág.48).

Miramos el mundo a través de nuestros conceptos de sexualidad masculina de modo que, aun cuando no miremos la sexualidad masculina como tal, estamos mirando al mundo dentro de su marco de referencia. Sin embargo no sería correcto ver este poder de definición como monolítico ni como cuestionable. Las leyes, la medicina y hasta la opinión popular son muy contradictorias y cambian con el paso del tiempo.

Antes del siglo XVIII, la sexualidad femenina se consideraba voraz y devastadora. En el siglo XVIII, hubo un esfuerzo constante por informar a la población de que la sexualidad femenina entre las mujeres respetables sencillamente no existía. En el siglo XX ha habido una incitación general a la sexualidad femenina como apoyo a todas las formas de consumismo. La sexualidad de la mujer, en diversas épocas, se ha considerado peligrosa, fuente de enfermedades, medio para transmitir los valores nacionales en la época de la eugenesia, guardiana de la pureza moral en discusiones sobre la educación sexual y centro principal de atención en los debates sobre tolerancia y liberación sexual en la década de 1960.

La sexualidad femenina ha sido limitada por la dependencia económica y social, el poder de los hombres para definir la sexualidad, las limitaciones del matrimonio, la carga de la reproducción y el hecho endémico de la violencia masculina contra las mujeres. Al mismo tiempo, estas definiciones contradictorias también han brindado la oportunidad para que las mujeres definan sus propias necesidades y deseos. Desde fines del siglo XIX, los espacios aceptables para la autodefinición se han extendido rápidamente para incluir no sólo el placer en el matrimonio, sino también formas relativamente respetables de actividad heterosexual sin matrimonio y sin procreación. No obstante, como observa Carol Vance (1989), apartarse de manera pública y patente de la "condición de mujer buena" -siendo lesbianas, promiscuas o ejerciendo una heterosexualidad no tradicional- es un hecho que aún invita al abuso y se utiliza para justificarlo. No se han quebrantado los esquemas del privilegio masculino. Al mismo tiempo, los verdaderos cambios de este siglo y la vitalidad continua del feminismo demuestran que estos esquemas no son inevitables ni inmutables.

El determinismo biológico insiste también, en el carácter fijo de nuestras sexualidades, en su resistencia ante todos los esfuerzos de modificación. Por otra parte, las explicaciones sociales e históricas suponen un alto grado de fluidez y flexibilidad en la naturaleza humana" en su potencial de cambio. Los datos de otras culturas, y de épocas distintas a la nuestra, muestran que hay muchas maneras diferentes de ser "hombre" y "mujer", modos distintos de vivir la vida social.

La experiencia de nuestro propio pasado reciente, ha mostrado las poderosas maneras en que un movimiento social enérgico -el feminismo-, con apoyo institucional, puede influir en las relaciones sexuales y en muchos casos transformarlas. Nuestra mayor conciencia de otras culturas debería hacernos estar más atentos a otras formas de interacción, dado que, a través de la perspectiva de diferencias y cambios culturales, podemos empezar a reflexionar sobre la contingencia histórica de nuestra propia "naturaleza humana" y cuestionar el supuesto carácter fijo de nuestras posiciones como

“hombres” y “mujeres”. La sexualidad femenina ha sido definida tradicionalmente como re-activa, nutricia y estrechamente asociada con la reproducción. Pero durante los últimos decenios, los cuerpos de las mujeres han sido cada vez más sexualizados en los medios de difusión y en general, en todo tipo de representaciones. Se puede hablar de la misma mujer en las páginas de una revista de modas como una ama de casa eficiente, cariñosa y doméstica, y también como *femme fatale*, sensual y seductora, sin darse cuenta de que las distintas definiciones pueden contradecirse o tener efectos confusos. En nuestra mente y en nuestra idea de lo sexual mantenemos una multitud de datos variables y con frecuencia contradictorios respecto de nosotros mismos, nuestros motivos, nuestros deseos y esperanzas y nuestras necesidades.

Pero el mundo social exige distinciones y crea límites. La “masculinidad” y la “feminidad” tal vez no sean conceptos unificados. Están llenos de mensajes contrarios y contradictorios, y tienen diferente significado en contextos distintos. No significan lo mismo en documentos sociales formales o códigos legales que en el prejuicio popular. Significan cosas distintas en diferentes ámbitos de clase, geográficos y raciales. No obstante, independientemente de las calificaciones que hagamos, existen no sólo como ideas poderosas, sino como divisiones sociales radicales. Lo hacemos de diferentes maneras en distintos momentos, pero siempre dividimos a la gente en “hombres” y “mujeres”. Además, no hablamos de diferencias sencillas e insignificantes, de hecho, nos referimos a diferencias de poder y a situaciones históricas en las que los hombres han tenido el poder, en lo social y en la práctica, para definir a las mujeres. La masculinidad y la sexualidad masculina siguen siendo las normas con las que las mujeres somos juzgadas. Esto no significa que las definiciones masculinas se aceptan sin más; al contrario, en el nivel individual y colectivo hay muchas constantes acerca de los significados sexuales. Pero las luchas se dan dentro de los límites establecidos por los términos dominantes y contra ellos. Éstos, a su vez, están codificados a través del acto de privilegiar socialmente ciertas relaciones específicas, en el matrimonio y en los arreglos familiares, así como en un montón de otras instituciones y actividades sociales a través de las cuales se construyen y reafirman constantemente las identidades de género y sexuales.

Una de las muestras de cómo se institucionalizan estas diferencias en toda la vida social están, desde las prácticas en el trabajo (“acoso sexual”) hasta las convenciones de la calle (“silbidos”) y ritos rutinarios en bares y otras actividades sociales. A pesar de todos los cambios que han ocurrido, la sexualidad femenina sigue siendo el problema, lo cual no debe sorprendernos. Los hombres, al hacerse hombres, asumen una posición en ciertas relaciones de poder en la que adquieren la capacidad de definir a las mujeres. Siguiendo con el abuso de las imágenes pseudoerotizadas y trivializadas

que se hace de la mujer en los medios y la concepción contradictoria que toma de la cultura, las imágenes que convierten el sexo en mera “belleza”, y la belleza en algo inhumano o sometido a una tortura erotizada, tienen buena acogida política, porque subvierten la dignidad sexual femenina y aseguran que hombres y mujeres no lleguen a aproximarse para hacer causa común contra un orden social que se nutre de antagonismo mutuo y de sus respectivas versiones de soledad.

Bárbara Ehrenreich, Elizabeth Hess y Gloria Jacobs señalan en *Re-Making Love* que el nuevo mercado de productos sexuales requiere un consumismo sexual muy activo. Esta observación es válida más allá del mercado de accesorios sexuales y abarca a toda la economía de consumo. Lo último que el índice de consumo desea que hagan hombres y mujeres es amarse. La industria minorista de 15 billones de dólares de ventas, depende de una separación sexual entre hombres y mujeres, y la insatisfacción sexual la refuerza.

La publicidad no vende sexo nos dice Naomi Wolf (1992), lo cual sería antiproductivo si ello equivaliera a que hombres y mujeres se acercasen el uno al otro y fuesen felices. Lo que vende es descontento sexual. La cultura de consumo en la que vivimos encuentra su mayor apoyo en los mercados constituidos por clones sexuales, hombres y mujeres que desean objetos cambiantes, desechables e impuestos por el mercado. El hermoso objeto de la pornografía consumista por ejemplo, lleva incorporada la cualidad de ser efímero, con el propósito de asegurarse de que el menor número posible de hombres y mujeres establezca lazos con una sola mujer durante muchos años o durante toda su vida, y asegurarse además, de que la insatisfacción de las mujeres consigo mismas se intensifique con el tiempo en lugar de disminuir. Las relaciones afectivamente inestables, las altas tasas de divorcio y una población numerosa lanzada al mercado sexual son altamente beneficiosas para los negocios dentro de una economía de consumo. La pornografía de la belleza se empeña en que la sexualidad moderna sea brutal y aburrida, tan poco profunda como la capa de mercurio de un espejo, algo antierótico tanto para los hombres como para las mujeres. Existen, sin embargo, intereses aún más poderosos que el índice del consumidor que también dependen de la separación de los sexos.

Mientras la guerra entre los sexos se mantenga habrá cosas que se vendan “*Sólo para hombres*” y “*Sólo para mujeres*”. La paz y la confianza entre mujeres y entre hombres que se amasen sería sumamente perjudicial para la economía de consumo y para la actual estructura. El amor heterosexual amenaza con provocar cambios políticos. Una vida erótica basada en una reciprocidad no violenta en lugar de dominación y sufrimiento, es una lección práctica de atracción que va mucho más allá del dormitorio.

Una consecuencia de que una mujer se quiera a sí misma es que se convence de su valor social. Su amor por su cuerpo no tendrá reservas, y por ello será la base de la identificación con su sexo. Cuando una mujer ama su propio cuerpo, no cuestiona lo que las demás hagan con el suyo y, si ama su condición femenina, luchará por sus derechos. Es verdad lo que se dice acerca de las mujeres: son insaciables. Es necesario controlar sus apetitos si se quiere mantener las cosas en su lugar.

Si el mundo también les perteneciese, si creyesen que pueden conseguir sus demandas, exigirían más amor, más orgasmos, más dinero, más asistencia a los niños, más alimento, más cuidados. Estas demandas sexuales, afectivas y físicas comenzarían a extenderse a las reivindicaciones sociales. La fuerza del deseo femenino sería tan grande que la sociedad tendría que enfrentarse verdaderamente con lo que piden, en la cama y en el mundo.

El Sujeto como Objeto

Con esta condición de rehén del sexo bajo la custodia de la belleza, el mito ha dejado de tener un efecto superficial. Hoy llega al fondo de la esencia femenina. Si bien el acto sexual no tiene que ser necesariamente el principal en torno al que las mujeres deban adaptar su goce, es legítimo preguntarse por qué el coito tanto como la masturbación, sólo dos fuentes de placer potencial entre otras muchas, brindan tan poco placer a la mujer de hoy en día. Las mujeres occidentales no obtienen placer de su propio cuerpo ni del cuerpo de los hombres, el placer que merecen o que son capaces de sentir. ¿Será posible que sea algo equívoco en la forma en que estructuralmente se enseña el acto sexual a hombres y mujeres, y algo equívoco en la forma en que se pretende que las mujeres experimenten su propio cuerpo? El mito de la belleza puede contribuir a explicar buena parte de esta insatisfacción. El mito de la belleza no estimula a las mujeres a verse, de manera inequívoca, como sexualmente bellas. Si las mujeres se sienten feas, la culpa es de ellas, y no tiene derecho inalienable de sentirse sexualmente hermosas. Hombres y mujeres, todos necesitamos estar abiertos a la comunicación sexual, bienvenidos, deseados, apreciados. Sin esta condición, nos convertimos en objetos con el fin de protegernos.

“Mujer ama tu cuerpo” es el mensaje más urgente aun en la generación actual. Un tercio de las mujeres están “intensamente insatisfechas” con su cuerpo, lo cual las lleva a experimentar “mayor ansiedad social, menor autoestima, y disfunción sexual, lo cual las lleva a huir de toda intimidad física. Esta baja autoestima y esta sexualidad disminuida son el agujero negro perpetrado por la pornografía de la belleza en la integridad física de las mujeres. El agujero negro de odio hacia sí mismas puede ser migratorio. Una obsesión con el pecho puede disminuir y ser remplazada por el odio a

los muslos o las caderas. Muchas mujeres leen con temor la lista de puntos de belleza porque a menudo les *presenta* puntos nuevos e inesperados para odiarse ¿Cómo surgió esta desastrosa definición de la sexualidad? “belleza” y sexualidad suele ser erróneamente consideradas como hechos trascendentales e inevitables. El falso enlace de ambos hace que parezca doblemente cierto que una mujer tiene que ser “bella” para ser sexual. Por supuesto que no es verdad, las definiciones de estos términos cambian constantemente para favorecer el orden social, y la conexión entre ellos es una invención reciente. Hoy, “cuando la sociedad requiere para sus mejores intereses una población femenina sexualmente disponible y sexualmente insegura, se ha redefinido la “belleza” como sexo. En contraste con la sexualidad femenina, innata en todas las mujeres, la “belleza” implica un gran esfuerzo: pocas mujeres nacen con ella y no es gratuita” (Wolf, 1992).

Los hombres se excitan ante el cuerpo de la mujer y tienen menor sensibilidad para excitarse ante una determinada personalidad femenina, porque desde muy temprano se les inculca tal respuesta. En cambio, las mujeres se excitan menos visualmente, y más ante un estímulo afectivo, porque es así como se las ha educado. Esta asimetría en la educación sexual mantiene el poder del hombre según el mito: miran el cuerpo de la mujer, lo evalúan y pueden pasar a otro. Nadie mira, evalúa, acepta o rechaza el cuerpo del hombre. No hay una piedra inamovible llamada “género masculino o femenino” al que quepa culpar. La situación puede cambiar de manera que, una verdadera relación de reciprocidad, con miradas iguales, vulnerabilidad igual, deseo igual, propicie la unión de hombres y mujeres. La simetría del mito explica mentiras a hombres y mujeres acerca del cuerpo de cada uno, con el fin de mantenerlos alejados. Las mujeres son el “sexo sensible”, pero no hay nada más sensible en el cuerpo de una mujer que sea tan vulnerable como los testículos. Las mujeres deben llevar una camisa en cualquier clase de tiempo, aparentemente porque sus pezones son sexuales. Pero también lo son las tetillas masculinas y no tienen que mantenerlas cubiertas durante una ola de calor. Las mujeres son “feas” cuando tienen estrías en la piel, los hombres también suelen tenerlas a la altura de las caderas, aunque no las advierten ni ellos. Los pechos de la mujer deben ser absolutamente simétricos, aunque decididamente los genitales del hombre no lo son. Existe toda una literatura sobre la repugnancia ancestral por el sabor y el aspecto del cuerpo femenino. Los hombres pueden tener un sabor desagradable y un aspecto horrible. Las mujeres los quieren de todas formas.

El gran impulso en la difusión de imágenes que convierten a las mujeres en objetos sexuales acompañó a la revolución sexual no con el objeto de satisfacer las fantasías de los hombres, sino con el de defenderlos contra sus temores. El temor de los hombres a ser convertidos en objetos como ellos hicieron objetos a las mujeres es probablemente

infundado. Si ambos sexos tuviesen la opción de verse el uno al otro como una combinación de objeto sexual y ser humano, ambos reconocerían que la realización reside en no rechazar ninguno de ambos términos. Las mujeres siguen preocupadas por su propia condición de deseables, se sienten menos capaces de expresar y buscar lo que ellas mismas desean.

La supresión de la Sexualidad Femenina

Germaine Greer escribió que las mujeres serían libres cuando llegasen a una definición positiva de la sexualidad femenina. Las mujeres son vulnerables a una absorción del mito de la belleza como interventor en su sexualidad, porque su educación sexual se establece de manera que garantice tal vulnerabilidad. Desde su nacimiento, su sexualidad se saca al exterior para que la reemplace la belleza y las mujeres mantengan siempre la vista baja sobre su propio cuerpo y la levanten sólo para verificar cómo se reflejan en los ojos de los hombres. La causa es, la fuerte influencia cultural que lleva a las mujeres a salir de su propio cuerpo para contemplar exclusivamente a las mujeres como objetos sexuales. El cuerpo bello de otras es causa de sufrimiento, origen de lo que *Kim Cherin* denomina nuestra "*cruel obsesión por el cuerpo femenino*". Esta relación contrariada, es la que despierta en las mujeres heterosexuales un placer confuso y lleno de ansiedad cuando contemplan otro cuerpo femenino, las abandona a una angustia permanente en una competencia que en realidad es sólo el residuo envenenado del primitivo amor (pág. 201).

La masturbación es algo prohibido para las mujeres. El deseo sexual *precoz* y solitario es uno de los pocos recuerdos capaces de señalar a la mujer que es totalmente sexual, antes de que aparezca en escena la "belleza", siendo ello posible después y más allá del mito. Este sentimiento sexual no tiene por qué depender de que se le mire o no. En la cultura observamos que el deseo del hombre precede al contacto con la mujer. No permanece adormecido esperando manifestarse bruscamente y sólo como respuesta a la voluntad de una mujer. En este vacío cultural es difícil imaginar qué aspecto tiene el deseo solitario en la mujer. El cuerpo femenino se presenta como la envoltura vistosa de una caja vacía. Sus genitales no se erotizan *para las mujeres*. El cuerpo masculino no se erotiza *para las mujeres*. Tampoco se erotiza para ellas el cuerpo de otras mujeres. Es necesario, entonces, que cada una aprenda sola, sin ningún elemento, cómo sentirse sexual (aunque tenga que aprender constantemente cómo parecer sexual). No hay para ella una estructura de sensualidad femenina exteriorizada, ni descripciones de la intrincada y curiosa presencia de sus sensaciones genitales o de la forma en que continuamente enriquece el conocimiento de su cuerpo. Abandonada a su suerte en medio de la oscuridad, tiene muy pocas opciones. Deberá absorber y adoptar como propias las fantasías de la cultura dominante.

Las mujeres llegan a confundir el tener un aspecto sexual con el hecho de ser miradas como un objeto sexual. Confunden el sentir la sexualidad con que se les sienta sexualmente. Confunden desear con ser deseables. Las mujeres afirman sentirse "más sexy" cuando adelgazan. La verdad es que los nervios en el clítoris y en los pezones no se multiplican por el hecho de perder peso. ¿Será posible, entonces, que la famosa lentitud de la mujer en experimentar deseo en relación con el hombre, su compleja vida de fantasía, la falta de goce experimentada por muchas en la relación sexual, esté relacionada con esta negación cultural de la imagen sexual que refuerza el punto de vista femenino, la prohibición cultural de ver en el cuerpo del hombre un instrumento de placer? ¿tendrá quizá relación con el tabú de presentar el acto sexual como la oportunidad de que la mujer persiga activamente, se aferre, saboree y consuma el cuerpo masculino para su propia satisfacción, tanto como a ella la persiguen, la toman, la saborean y la consumen para lo mismo? Para lograr esto no sólo debe sentirse con la libertad de gozar, de sentir placer, en sí misma y en el cuerpo del otro ser, también necesita sentirse merecedora de estar allí, a pesar de sus estrías, de su flacidez; necesita creer que lo sexual nada tiene que ver con el tener o no el vientre plano, para que en lugar de dedicarse a "meter la panza", pueda entregarse, a lo que puede ser capaz de sentir, con ese cuerpo que tiene.

La inversión de la sexualidad femenina impide a la mujer asumir el control de su propia experiencia sexual. Tanto hombres como mujeres erotizan sólo el cuerpo femenino y el deseo masculino. Ello significa que las mujeres son exageradamente sensibles al deseo del hombre de excitarlas, y ellos son exageradamente insensibles al deseo de la mujer de que la exciten. La reacción en cadena que hace que el sentimiento sexual de la mujer dependa del hombre: como muchas mujeres necesitan que les hagan "olvidar todo" antes de sentir deseo, muchas de ellas no usan anticonceptivos con regularidad, y menos aún en su primera relación.

La educación para la lucha contra el SIDA en este caso, ha sido completamente ingenua. Si a la gran mayoría de las mujeres se les ha negado ejercer algún tipo de control en una relación sexual, muy pocas probabilidades tienen de poder protegerse contra esta enfermedad mortal. Cuando una mujer estipula un encuentro sexual seguro, o sin penetración, el hombre suele eyacular dentro sin condón aunque ella no quiera. La educación sobre el SIDA no irá muy lejos mientras no se enseñe a los jóvenes a no violar a las mujeres y sí, en cambio, a erotizar sentimientos como la confianza y el consentimiento; y mientras las jóvenes no reciban el apoyo que necesitan para redefinir su sexualidad -sólo cuando ello ocurra- el sexo en la era del SIDA, quedará liberado del aura de terror que hoy parece rodearlo en la población juvenil y principalmente femenina en México. Si la sexualidad femenina fuese valorada y celosamente

estimulada para poder protegerse sin temor a una disminución de sus sentimientos sexuales, la mitad de la tragedia del aborto sería algo del pasado.

La violencia sexual en que se enmarcan las relaciones sexuales que casi todas las mujeres mantienen con los hombres, es algo que incluso por medio de la cultura se esta interpretando por las nuevas generaciones como normal, es decir, el hecho de que los hombres sometan a una mujer a una relación sexual a que culmine en coito o a que una simple invitación a cenar se convierta en una violación, es algo que a las jóvenes generaciones, hombres y mujeres tiende a parecerles “cotidiano” y “normal”, porque la mayoría de las mujeres y los hombres mantienen relaciones violentas y de coacción desde el momento en que se *filtrea* y se tiene la primera cita. Incluso por medio de la música, las imágenes, comerciales, telenovelas y películas se plasma la violencia y la agresividad en las relaciones, de tal modo que la mujer “bella” o deseable parece querer ser maltratada, lastimada, o se muestra agresiva. La representación cultural de la degradación disfrazada con atributos atractivos, ha creado una situación entre los jóvenes en la que ellos violan y ellas son violadas como si tal cosa fuese positiva. Los varones pueden ignorar que lo que hacen está mal. La representación gráfica del sexo como violencia ha dado origen a una generación de jóvenes capaces de violar a mujeres sin tener conciencia de lo que hacen.

Existen, según datos de la Procuraduría General de Justicia del D.F, 353 denuncias de violencia sexual, y se calcula que del total de los casos está es una tercera parte. La edad de las víctimas fluctúa entre los 15 y los 25 años, (sin contar los casos de abuso a menores) y el 94 por ciento de las víctimas son mujeres (*La Jornada*, 22/08/98).

En el primer trimestre de 1995 se presentaron 95 denuncias por acoso sexual que efectuaban en su mayoría hombres con puestos de poder según Mercedes Sosa, titular de la Dirección General de la Mujer y Trabajo de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (*La Jornada*, 15/05/00).

Cada año se atienden a un millón de mujeres que han sido golpeadas por su pareja, declaró la diputada Lucero Márquez Franco, presidenta de la Comisión de Equidad y Género de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (*El Heraldo* 05/05/98).

Las cifras de violación y abuso sexual a mujeres son escalofriantes. También lo es la idea de que esto, en el caso particular de México obedece a una relación de gran desigualdad y machismo, en las que las mujeres siguen estando sujetas a las condicionantes tradicionales que las enmarcan en la pasividad y sumisión y en la que el hombre, esposo, novio o galán, puede pedir y en caso de que se le niegue... tomar.

Este “permiso” que sienten tener los hombres de violar a la mujer, desde que te miran en la calle, desde que se “meten” con tu cuerpo, como si fuera de su propiedad, como si algo les diera el poder de opinar, de juzgar, de calificar. Dentro del panorama de violencia en el que hombres y mujeres se relacionan, la violación es el espectro más trágico, pero el acoso sexual es el ejemplo constante del abuso de poder que se vive en estas relaciones.

El que cualquier *patán* se sienta con el derecho de “expresar” supuestamente sus necesidades sexuales que fueron incitadas, por tu forma de caminar, no debe quedarse en ser explicado pensando que los hombres son “asi”, esto tiene una explicación en el poder, en el machismo y en la misoginia que rodea a la vida cotidiana de los mexicanos. Pero también, esto obedece a patrones culturales relacionados con el mito de la belleza que proyecta imágenes sexualmente violentas de las mujeres, así como imágenes de “perfección” que pretenden que sean violentas hacia a sí mismas, en un ambiente que ha relacionado ya el sexo con la violencia en algún momento de la vida de la mayoría de las mujeres. ¿Podría este daño que les es infligido aumentar su voluntad de dañarse a sí mismas?

Una comprobación de la revista *Radiance* indico que el 50% de las anoréxicas de una clínica habían sido víctimas de abusos sexuales. La cirujana plástica *Elizabeth Morgan* exploró la relación entre el incesto y el deseo de someterse a cirugía plástica después de que muchas de sus pacientes admitieron haber sufrido abuso sexual en la infancia. *“Llegue a comprender que muchas de ellas querían borrar el recuerdo de las niñas que eran cuando las agredieron”*. *Los estudios clínicos de sobrevivientes de incesto muestran que abrigan temores de que su “goce sexual no tenga un buen origen... la mayoría imaginan que ellas son culpables de una falta, que merecen ser castigadas y que si nadie hace justicia, se la administrarán por su cuenta”* (Wolf, 1992, pág 241).

Hoy se bombardea a las jóvenes con una especie de radiación causada por la exposición excesiva a la pornografía de la belleza, la única fuente que se les brinda para imaginar la sexualidad femenina. Antes de 1960, los adjetivos de “buena” y “mala”, aplicados a la mujer, se equiparaban a “no sexual” y “sexual”. Después del incremento de la pornografía de la belleza y de la semirrevolución sexual, “buena” y “mala” se equipara con “bella”, delgada y, por lo tanto sexual; y “mala” significa “fea”, gorda y, por lo tanto, no sexual. Hoy los “misterios de la mujer” en torno a la belleza como sexualidad, parecen biológicos e inalterables. Se les llena también de halagos que manipulan a las mujeres, mientras parece que dan al hombre mayor ventaja sexual. También cargan a las mujeres con obligaciones, mientras que, al mismo tiempo, mantienen al hombre alejado de una gran fuente de felicidad.

Hoy el hombre debe afrontar el ridículo ante los demás hombres si se une a una mujer más allá del mito de la belleza. Por ahora, los dos lo tienen un poco difícil en esta relación, pero también esto puede cambiar.

Supongamos que un hombre ama realmente a una mujer. La ve como su igual, su aliada, su colega; pero cuando ella se interna en ese otro dominio se vuelve insondable. Quizás él la tiene por segura de sí misma; pero cuando ella se sube a la balanza del cuarto de baño, se hunde en una masa de reproches hacia sí misma. También la tiene por madura; pero cuando ella vuelve a casa con un mal corte de pelo, se pone a llorar de vergüenza, tanto que ni puede expresarse. Él la tiene por alguien que comparte su amor por el aire libre; pero ella se niega a acompañarlo a la playa porque el traje de baño se le ve “espantoso”. Es grato convivir con ella, pero rechaza con malos modos una porción de tarta de cumpleaños, sólo para devorar a escondidas los restos de cualquier cosa bajo la fría luz del amanecer. Nada de lo que él pueda decir sobre este asunto será correcto. No puede hablar. Diga lo que diga, la ofenderá. Si la consuela diciendo que todo esto es trivial, ella no comprende. Si se muestra de acuerdo en que es serio, es peor. Él no puede amarla cuando piensa que es gorda y fea. Si dice que la quiere tal como es, es peor aún: él no piensa que sea guapa. Si le dice que la quiere porque es guapa, es lo peor de todo, aunque no puede decírselo a nadie. Se supone que esto es lo que más desea en el mundo, pero la hace sentirse abandonada, sin amor, sola. Él es testigo de algo que no puede comprender de ninguna manera. Su misteriosa conducta mantiene una zona de incompreensión en la visión que él tiene de ella. Protege una tierra de nadie, un territorio inhabitable entre los sexos cada vez que la pareja osase declarar un alto al fuego. Tal vez él levante las manos en un gesto de desaliento. Tal vez se muestre irritable o condescendiente.

A menos que disfrute del poder que esto le confiere sobre ella, es probable que llegue a aburrirse. Le pasaría lo mismo a la mujer si el hombre que ama estuviese atrapado en algo tan sin sentido, donde nada de los que ella pudiera decirle le afectase. Pero en el caso de que él sea lo suficientemente inseguro y posesivo, aprovechara hasta el último segundo que ella pasa en el espejo para criticarla, para decirle que si no fuera por su gordura, él ya hubiera podido comprar un auto, para señalarle, cada “lonja” que ella acumula en su abdomen, para escoger la ropa que ella a de usar, para prohibirle cortarse ni un centímetro de pelo...

Si el hecho de que el hombre ame a la mujer “tal como es” es considerarse más apasionante que recibir de él una calificación numérica, la mujer se sentiría segura, deseable, irremplazable. Pero en tal caso no tendría necesidad de comprar tantos productos. Se querría demasiado a sí misma. Le gustarían demasiado las otras mujeres.

Hablaría en voz alta. El mito de la belleza dispone las cosas de esta manera. Una alta calificación como objeto de arte es el único tributo de valor que una mujer puede arrancarle a su pareja. Si él la aprecia su cara y su cuerpo porque son de ella, eso no vale casi nada.

Estas inútiles rencillas muestran algo más profundo que la mera inseguridad de las mujeres. No es la inseguridad, sino, cuando la mujer no siente realmente respeto por sí misma, la hostilidad. ¿Por que su pareja, por ser hombre, está en posición de juzgarla comparándola con otras mujeres? ¿Por qué necesita conocer su posición, y odiar esa necesidad, y odiar saberlo? ¿Por qué la respuesta de él habría de tener un poder tan exagerado? Pero lo tiene. Él no sabe que lo que dice, afectará sus sentimientos la próxima vez que hagan el amor... La mujer bella queda excluida para siempre de las recompensas y responsabilidades de un amor humano especial, porque no puede esperar que ningún hombre la ame "sólo por ella misma". Hay una duda infernal, inherente al mito, que hace que la "belleza" impersonal sea requisito previo para el amor: ¿a dónde va el amor cuando la belleza desaparece? Y si una mujer no puede ser amada "por ella misma", ¿por quién está siendo amada?

Al tener que presentarse ante su amante como "bella", la mujer nunca llega a ser conocida del todo. Se levanta al alba para pintarse la cara. Necesita coquetear con desconocidos porque el deseo que él siente por ella no alcanza a llenar el agujero negro, ni a compensarlas por lo que ha sacrificado. Ambos permanecen en equilibrio sobre un eje poco seguro, su cara, su cuerpo.

Hoy la belleza es lo que antes era el orgasmo femenino, algo dado por los hombres a las mujeres, siempre que se prometiesen a su papel femenino y tuviesen suerte. ¿Qué sucede con el hombre que adquiere una mujer "hermosa" y cuyo único objetivo es esta belleza? Se destruye a sí mismo. No ha obtenido una amiga, una aliada, alguien en quien confiar y que confié en él. Ella sabe muy bien por que la ha elegido. Él ha conseguido adquirir un conjunto de inseguridades que crea sospechas mutuas. Algo gana, es verdad: la estima de otros hombres impresionados por su adquisición. El valor de la mujer como fetiche reside en la forma en que "su belleza" le confiere a él prestigio ante los ojos de los demás hombres. Así, cuando un hombre tiene una relación sexual con una mujer elegida sólo por su belleza impersonal, hay muchos hombres en su habitación, pero la mujer no está con ellos. Las relaciones sexuales, no obstante siempre vuelven al espacio privado, donde la "bella", tan fatigosamente humana como cualquier otra mujer, comete el insistente error de pedir que la conozcan.

La belleza ideal es ideal porque no existe. La acción se encuentra en la distancia que hay entre el deseo y su gratificación. Sin distancia, las mujeres no son bellezas perfectas. En una cultura consumista, ese espacio resulta lucrativo. Christian Lacroix devuelve a las mujeres su femineidad, reza un slogan publicitario. *"Femineidad" es la palabra clave para "ser mujer", a la que se suma cualquier cosa que la sociedad venda en ese momento"* (Wolf, 1992, pág. 229).

La mayoría de los hombres atraídos sexualmente en este momento por una mujer, los que *filtrean* con ellas, están enamorados, sueñan, sienten emoción, pasión, o les hacen el amor, tienen mujeres que parecen exactamente lo que son. El mito ha estereotipado la sexualidad, representándola en dos caricaturas. En un extremo, la "masculinidad", reforzada por la pornografía clásica, que significa anonimato, repetición y deshumanización. En el otro extremo, la "femineidad", para la cual el deseo sexual no es algo separado, sino que llena todo el cuerpo y es personal, táctil y sensual. Estos polos no son biológicos. Las mujeres educadas en libertad son, sin duda, más genitales, tienen un saludable egoísmo y son agresivamente más curiosas en cuanto al cuerpo de los hombres que lo permitido por este límite femenino. También es probable que los hombres formados en libertad se comprometan afectivamente más, sean más vulnerables y más saludablemente generosos, con una sensualidad que abarca todo su cuerpo en un grado mayor que el impuesto por su límite masculino. La belleza sexual pertenece por igual a hombres y mujeres y la capacidad de sentirse deslumbrados no es privilegio de un solo sexo. Cuando hombres y mujeres se contemplan más allá del mito de la belleza, habrá mayor sinceridad entre los sexos, así como un erotismo más intenso. No somos sexualmente tan incomprensibles el uno para el otro como pretenden hacernos creer.

3.5 LENGUAJE

La teoría feminista se halla presa de una paradoja: el discurso dominante es contrario al feminismo al excluir la posibilidad de concebir a la mujer como un ser que piensa y habla por sí mismo, a partir de sí; sin embargo, el feminismo sólo puede luchar contra el antifeminismo del lenguaje, utilizando el lenguaje mismo. Pero si el lenguaje, como la cultura, tiene un sesgo tan marcadamente negativo hacia la mujer, ¿cómo podemos rebatirlo, si para ello tenemos que emplear ese mismo lenguaje plagado de prejuicios?

Cuando chocamos con una educación monetarista, insolidaria, rígida, dictatorial, homogeneizante, incapaz de ver la singularidad y la pluralidad, negada a la reflexión y a la crítica; robotizada en el más amplio sentido de la palabra, se van por la borda

todas las posibilidades de crecimiento personal, de desarrollo, de humanización. Y por supuesto, de igualdad, entendida ahora ésta, como la posibilidad que tienen todas las personas de desarrollar sus capacidades, porque éstas son individuales. Porque para todas y todos quedan anuladas las alternativas de ser cada cual “quien es”, de libertad, de felicidad (ni colectiva ni individual).

Para cerrar este capítulo consideramos importante hablar de la identidad femenina, recapitulando todos los elementos que hemos mencionado como parte de su conformación y de la inserción que tienen en el lenguaje, pues es este el instrumento que vehiculiza el discurso de el *ser mujer* dentro del sistema patriarcal. El lenguaje, es el sistema simbólico lingüístico por el que podemos reflexionar y darle cauce a la subjetividad, por medio del cual se manifiesta la cultura cotidiana, lo que constituye la comunicación diaria a que la que conforma la ideología, las creencias, a través de la conversación, de la transmisión pública o incluso institucionalizada, es el mecanismo formal por el cual el poder de la influencia se instrumenta la subjetividad del género femenino convirtiéndose pues en la intersubjetividad cotidiana de las mujeres para tratar de comprender los paradigmas individuales que más tarde se desarrollan como normas y reglas del colectivo específico de las mujeres.

De Lauretis (1984) parte de la distinción de nombrar a las mujeres como sujetos históricos, y el concepto de mujer producido por los discursos dominantes. La subjetividad femenina, manera típica de ser, sentir y estar en el mundo tienen mucho que ver con un concepto cultural de mujer que se expresa mediante el lenguaje.

Para De Lauretis, la posición política que puede ayudarnos a combatir este sesgo es la decisión de “desplazarnos” dentro de ese mismo lenguaje: la estrategia que debemos adoptar es la de reformular, laboriosa y constantemente, el discurso sobre el ser mujer. Esto se logra no sólo redefiniendo los términos que emplearemos, con el fin de contrarrestar el sesgo antimujer, de las connotaciones culturales de las palabras, sino también dando un rodeo, contestando de manera indirecta cualquier formulación que se nos haga sobre la mujer, soslayando así las tendencias misóginas inscritas en el lenguaje. Finalmente, ella se refiere a la aparición de un nuevo sujeto, el (¿la?) sujeto feminista, un sujeto que aún está siendo elaborado, que no corresponde a la representación de “la mujer” idealizada, pero que a la vez trasciende (nos trasciende) a las mujeres concretas, que llegamos y nos construimos como tales a través de las relaciones sociales en una sociedad patriarcal.

El aporte más original y valioso de Teresa De Lauretis se basa en su reconocimiento de que el lenguaje, como realidad cultural externa, no es lo único que determina nuestra

forma de pensar y estar en el mundo. Siguiendo a Bajtín (1981) y a Voloshinov (1986), ella reconoce que la subjetividad se construye, no simplemente mediante el influjo de un sistema de ideas culturales (por ejemplo, la oposición entre hombre y mujer), sino mediante un proceso de interacción entre la cultura y la realidad personal. La experiencia de ser mujer consiste en una serie de hábitos que resultan de la interacción entre los conceptos, signos y símbolos del mundo cultural externo, por una parte, y las distintas tomas de posición que cada una va adoptando internamente, por la otra. Por esta razón podemos advertir que las mujeres de determinada cultura, época, presentan determinadas tendencias, sin suponer que tenemos que ver en ellas la evidencia de una "esencia femenina" universal. Precisamente las feministas, según Alcoff (1988), nos caracterizamos por afirmar el derecho de construir nuestra propia identidad como mujeres, escogiendo nuestra posición política frente a las características culturales que algunos nos quieren imponer como la única manera "natural de ser mujer".

Partiendo del análisis de Teresa De Lauretis sobre la importancia de la interacción personal con el lenguaje y con la cultura en la formación de la subjetividad, Alcoff redefine el "ser mujer" en función de los resultados de una experiencia histórica. Ser mujer, entonces, es estar en una oposición cultural que nos induce a tomar, consciente o inconscientemente, una serie de actitudes frente a lo que nuestra cultura nos exige como la conducta y las características "femeninas". Al presentar a la mujer como un sujeto histórico, constituido a partir de su experiencia, Alcoff la define desde un punto de vista "posicional" desde el cual:

"La identidad es relativa a un contexto continuamente cambiante, a una red de elementos que tiene que ver con los otros, con las condiciones económicas, con las instituciones culturales y políticas, con las ideologías" (Alcoff, 1988, pág. 93).

En la cultura entonces, según Derrida (1972), encontramos múltiples códigos como sistemas abstractos de signos, por una parte; y por otra, eventos particulares de significación, mensajes concretos; la relación entre código y mensaje es siempre una convención social completamente arbitraria. Esta forma dualista de concebir la relación entre los códigos culturales y los sujetos que en ella se forman, y la calificación de esta relación como arbitraria, pueden conducir a un profundo pesimismo.

Dentro de tales formulaciones, la transformación social y personal que aspira a lograr el feminismo parece imposible, ya que no se puede invocar la justicia ni hacer obrar los deseos de cambio para transformar una relación entre el código cultural que nos marca y la mujer individual que aspira a liberarse; el resultado es desesperanzador, pues los sujetos concretos no pueden incidir de modo significativo en las concepciones

generalizadas dentro de una cultura sino mediante un proceso acumulativo muy largo y completamente inconsciente; por eso, el significado que el lenguaje y la cultura asignan a lo que es ser mujer se convierte en una especie de prisión inescapable. Las feministas, al intentar cambiar el sentido cultural que se asigna a la mujer, están abocadas por tanto a una contradicción, ya que *"el feminismo está a la vez excluido del discurso y aprisionado dentro de él"* (pág.95).

Esta representación del proceso por el cual se llega a ser mujer tiene su base en el dualismo estructuralista. El código cultural sobre la femineidad está predeterminado, es fijo, como son todas las estructuras de significación que corresponden a lo que, en el terreno lingüístico se llama, lengua. Las mujeres como individuos sólo pueden actuar con base en estas estructuras, llevarlas a la práctica, a la realidad concreta, mediante su actuación. Desde una perspectiva psíquica y social, entonces, ser mujer es haber internalizado una identidad que ya está dada en el entorno cultural, convirtiéndose así en alguien que existe para los hombres, que sexualmente sólo se define como alguien que desea atraer a los hombres. La sexualidad femenina es sólo, ser para el deseo del otro, no desear al otro. Si esto es inevitable, no una ilusión, ni el resultado de una actitud *antimujer*, entonces es aquello constitutivo de ser mujer, y no parece posible operar el cambio que anhelamos las feministas, ese cambio que debe permitirnos participar en la cultura como seres autónomos, a menos que nos volvamos un tercer sexo. Aparentemente, tendríamos que convertirnos en algo que no sea aquello por lo cual nos han socializado, ni idéntico a aquéllos a quienes nos han socializado.

Desde la posición de Mijaíl Bajtín (1981), los contenidos ideológicos aparecen como elementos que permiten la producción de sentido mediante el lenguaje, que está "ideológicamente saturado". Lo que existe en la realidad de la comunicación es un enunciado o serie de enunciados que no son, fenómenos individuales sino sociales, y por tanto cargados de posiciones ideológicas desde el punto de vista de los participantes:

La palabra está orientada hacia la que le dará respuesta: provoca una respuesta, la anticipa y se estructura a sí misma en dirección a la respuesta. Formándose en la atmósfera de lo ya dicho, la palabra está también determinada por aquello que aún no se ha dicho pero que (...) se necesita y se espera como respuesta (pág.98).

Esta concepción dialógica del lenguaje nos permite pensar en el sentido del signo "mujer", no como en un código, preexistente a las mujeres reales, independiente de sus actitudes y posiciones, ni como en una "construcción ficticia", sino como en el resultado de un diálogo continuo entre mujeres y hombres, y entre las mujeres mismas.

Como resultado de un diálogo, este signo está cargado de significaciones diversas, de resonancias, de los sentidos a veces simplemente diferentes, a veces contradictorios, que le han dado quienes lo han utilizado. Esas significaciones, ese contenido ideológico, además, va variando históricamente; podemos crear, entonces, en la posibilidad de una transformación, en los efectos de nuestras luchas ideológicas, pues *"ninguna palabra se relaciona con su objeto de manera singular"*; *entre un término cultural y su referente "existe un ambiente elástico de otras palabras ajenas sobre el mismo objeto, el mismo tema"* (Bajtín, 1981, pág. 99).

No estamos, por tanto, excluidas del discurso, como piensa De Lauretis. Si bien, a las mujeres se nos ha vedado tradicionalmente la participación en los discursos artísticos y académicos de prestigio Gabriela Castellanos (1995) sostiene que, nadie ha podido separarnos del discurso cotidiano, el cual es una formidable fuente de creatividad. A pesar de nuestra exclusión de la "alta cultura", las mujeres hemos participado siempre de múltiples maneras en la producción de la cultura popular.

Igualmente, el significado cultural del término "mujer", o "femineidad", con todas sus implicaciones psíquicas y sociales, no puede estar aislado de otras condiciones de esas mujeres y esos hombres que le dan sentido. Todos estos sistemas y contenidos, esta gran heterogeneidad sociolingüística, interviene en la delimitación de las características culturales del concepto de mujer, como lo hacen en el caso de cualquier concepto cultural. Esta formulación es compatible con la noción de que el género, al constituir a los individuos concretos en hombres y mujeres, se interrelaciona con valores específicos de parámetros de clase, etnia y raza, por cuanto no es lo mismo ser mujer u hombre en una clase que en otra, en una etnia que en otra. Por esto no podemos perder de vista las especificidades, ni emprender una definición de la mujer en sentido idealizado y abstracto. Entonces, reconocemos que la conciencia de ser mujer es relativa a contextos socioculturales y políticos específicos, frente a los cuales cada una de nosotras puede asumir una actitud de identificación y de solidaridad política.

En una obra muy influyente y controvertida, LaKoff (1975) sugiere que los hombres y las mujeres hablan, los unos de los otros, de forma diferente. Lakoff argumenta que el lenguaje femenino mantiene a las mujeres en su propia posición (inferior) negándoles, al mismo tiempo, los medios para autoexpresarse, y proporcionándoles expresiones básicamente triviales e inciertas. Tenemos una tendencia a creer que los hombres y las mujeres poseen más diferencias que similitudes. Sin embargo, en los estudios llevados a cabo sobre el comportamiento y la conducta de ambos sexos, no siempre se ha podido demostrar empíricamente la existencia de esas diferencias. Los motivos se derivan, en gran parte, de diversos factores inherentes a la propia investigación.

Por estos motivos, así como por la influencia que ejercen las diferencias subculturales en nuestra propia percepción, y por la influencia que ejerce una sociedad, que establece diferencias entre hombres y mujeres antes de hacer hincapié en las similitudes entre ambos sexos, tendemos a percibir diferencias exageradas en lo que concierne a las verbalizaciones masculinas y femeninas.

Lakoff indica que el “lenguaje femenino” es el resultado de la idea de que las mujeres se mantienen al margen de los hechos más importantes que acontecen en nuestra sociedad actual. Menciona que todas aquellas variaciones y cambios que se producen en los patrones lingüísticos reflejan y apoyan las diferencias y la desigualdad existentes entre los roles femenino y masculino. Asimismo Jespersen (1992) señala que los hombres son los “jefes de la renovación y de la restauración” del lenguaje.

Las características que diferencian el lenguaje masculino del femenino menciona Pearson (1993), constituyen expectativas sociales fundamentales, tanto para hombres como para mujeres, y por lo importante que son estas creencias estereotipadas, son relevantes, precisamente por la naturaleza preceptiva potencial que poseen, para determinar la conducta comunicativa relacionada con el rol sexual. Nuestras propias creencias, y nuestra respectiva “mitología” referente a las diferencias sexuales existentes en el lenguaje, son tan importantes como las diferencias auténticas, ya que estas creencias son capaces de producir diferencias masculinas/femeninas en el mismo comportamiento.

Por lo visto las mujeres se encuentran en serias desventajas a causa del estilo lingüístico que se les atribuye. No obstante, es importante que las diferencias existentes en los sistemas lingüísticos de ambos sexos perjudican tanto a hombres como a mujeres, ya que esas diferencias limitan las opciones conductuales de ambos. Además, los sistemas lingüísticos divergentes conducen a errores y malentendidos entre hombres y mujeres. ¿Deberían las mujeres adoptar un estilo lingüístico masculino? Creemos que esa no es la solución. Lo sería analizar de qué forma se pueden modificar los estilos lingüísticos masculinos y femeninos, para que ambos puedan satisfacer las necesidades individuales de cada uno de los interlocutores, conservando la posibilidad de tener una conducta diferente, sin que esto sea motivo de segregación, por transgredir las reglas impuestas de los códigos lingüísticos en la cultura predominante. Sin parecer “marica” un hombre o “machorra” una mujer. Todas aquellas mujeres y hombres que deseen comunicarse con el sexo opuesto, de forma que se produzca la menor cantidad posible de malentendidos y con la mayor efectividad, deberían analizar el gran abanico de opciones lingüísticas existente en la actualidad.

Es sumamente probable suponer que una mujer "habla como hombre", porque utiliza palabras cortas (o palabrotas); o porque utiliza un mayor número de reforzadores o "barreras" y que al hablar, no sea considerada asertiva como lo sería seguramente considerado en el hombre un lenguaje así. La connotación del lenguaje está en función de quién lo utiliza, para atribuírsele los rasgos que se le asignan al hablante, ya sea este hombre o mujer. Por otra parte Lakoff (1981) habla de que el lenguaje como es utilizado por la mujer, permite una expresión más rica entre los interlocutores, lo que permite una mejor comunicación, por lo que el lenguaje atribuido a la mujer, es un lenguaje más abierto, más expresivo.

La razón fundamental para que se atribuya a la mujer un lenguaje "poco importante" y "chacoteador", es que las actividades de las mujeres y por lo tanto, algo que identifica en gran parte su lenguaje, esta enmarcado en el mundo privado, es decir, al que las mujeres se han dedicado principalmente, como es al cuidado de los hijos y de la familia. Estas ocupaciones conforman toda una serie de actividades en torno a la comida, la limpieza, el embarazo, el nacimiento y el cuidado de los hijos, el vestido, la economía "doméstica", la atención a las enfermedades, el cuidado de los viejos, etc. Un conjunto de tareas, en fin, referidas a "las pequeñas cosas" de la vida cotidiana, que no trascienden -o muy poco- a la esfera pública. Por su parte los hombres se han ocupado, sobre todo, de trabajar fuera de casa, de la vida institucional (política, económica, religiosa), de ir a la guerra, de organizar los deportes, etc.. En definitiva de una serie de actividades que conforman lo que se considera la esfera "pública", los "grandes problemas" del mundo, un espacio del que las mujeres hasta hace muy poco y aún de forma mayoritaria, han estado excluidas.

Es por ello que hay quien ha caracterizado el estilo femenino como "inseguro", "débil", frente al masculino como un estilo "fuerte", "poderoso", que es un punto de vista que podría acabar llevando a las mujeres a adoptar el estilo masculino aceptándolo como el único apropiado para la vida pública (política, negocios, etc.). Ahora bien, desde una posición que sitúa en primer lugar el valor de la diferencia del mundo de las mujeres, se caracteriza el estilo femenino como cooperativo, solidario, frente al masculino, que se ve individualista, competitivo y dominador. Desde esta perspectiva, de lo que se trata es de conseguir que el estilo femenino ocupe también los espacios públicos, sin que se perciba con sentimientos de inferioridad o de inadecuación. Vivimos, desde hace ya unas décadas, una época de cambios importantes en lo que se refiere a los papeles masculinos y femeninos, en nuestro entorno cultural. Las mujeres -al menos una parte- están accediendo a puestos de responsabilidad dentro del mundo laboral y político. Este hecho está provocando cambios en las identidades y en las imágenes que hombres y mujeres tenemos de las

unas y de los otros. Todo ello está comportando inseguridades y ciertos cambios también, en la manera de representarnos a través de la lengua y de relacionarnos a través de los usos lingüísticos.

Las mujeres no solo solemos y mucho menos, no sólo podemos hablar de belleza, de remedios para las arrugas y las “patas de gallo”. También podemos hablar de las cosas “importantes”, de esas que se consideran en el mundo público, porque también estamos inmersos en éste. Nuestra participación en la “alta cultura” está siendo cada vez más trascendente, aparte de que seguimos contando con el espacio del mundo privado, y en el que hemos creado una cultura cotidiana, una subcultura que hasta ahora nos identifica y nos da sentido. El lenguaje es un conjunto de códigos, de símbolos arbitrarios y que se condiciona a la organización sociocultural que lo sustenta, a fin de cuentas.

De las mujeres depende mucho que no sólo “chismorreemos” y que ese parloteo sea negativamente concebido. Ese parloteo es el que construye la cultura en la que nos desenvolvemos, todos hombres y mujeres, y uno de los elementos claves para ser libres, es la palabra, el lenguaje. La respuesta para el cambio no esta en imitar la forma de hablar del hombre, porque eso nos resta la posibilidad de crear una identidad propia del lenguaje en las mujeres, la respuesta esta en abolir las diferencias, las barreras impuestas por la ideología masculina que nos separan a ambos.

IV. ESTEREOTIPOS FEMENINOS Y ROLES SOCIALES DE LAS MUJERES ACTUALES, MANEJADOS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN: REVISTAS FEMENINAS Y TELENOVELAS

4.1 UNA TEORÍA DEL CONSUMO

Como ya hemos mencionado, el sistema social en el que las mujeres mexicanas vivimos, está invadido de símbolos que corresponden a mecanismos de influencia inconscientes que nos hacen percibir y entender que "*debemos ser perfectas*" como una necesidad de un amplio sector cultural, esa es la idea que se explota con tanto éxito en la publicidad, por lo que es importante que hagamos antes de comenzar a hablar de los roles y estereotipos de las mujeres manejados en los medios masivos de comunicación, un breve marco reflexivo de la relación entre necesidad, cotidianidad y realidad y del consumo y su sustento teórico, para comprender la relevancia que estos factores tienen en la conformación de la identidad social en las sociedades modernas. En términos concretos, es importante preguntarnos ¿cuál es la función social del consumo y por qué se consume, por qué las mujeres de clase media mexicana consumen?

Existen por lo menos tres posiciones, más o menos clásicas que han tenido influencia en la forma de concebir el consumo y sus modos de existencia: la utilitarista, las de las necesidades inducidas y la que considera a los objetos como símbolo de estatus. Todas ellas intentan también explicar por qué se consume. El *utilitarismo*, base del modelo económico tradicional, sostiene que el actor adquiere y consume siguiendo el criterio de la utilidad y de la conveniencia. En esta interpretación esta implícita la idea de que los seres humanos tienen necesidades y que la finalidad de la acción humana es su satisfacción. El consumo es por tanto, equivalente al proceso de satisfacción de necesidades. Y ello comporta una concepción restringida y limitada de éstas: a cada necesidad correspondería un objeto o bien específico, y por tanto, al consumirlo, la necesidad se extinguiría. Sin embargo esta correlación es mucho más complicada. El modelo supone, además, un individuo monolítico, porque no aclara sobre qué modelo axiológico tal individuo podría valorizar la relación entre costo y beneficio. Si se considera que las necesidades se expresan y encuentran satisfacción en diversos modos que dependen del contexto social en el que el individuo vive, se entenderá que el parámetro axiológico no puede ser otro que la identidad. Además, necesidad y satisfacción son nociones relativas, en el sentido que dependen de la interacción de los individuos con otros sujetos.

Hablar de consumo, como satisfacción de necesidades es -como ha indicado Hirsch (1981)- *“inadecuado, porque los bienes desarrollan varias funciones y porque la satisfacción no es algo absoluto e individual, sino relativo, intersubjetivo y social”* (pág.55).

La posición de las necesidades inducidas dicen Rosario Estenou y René Millán (1995) acentúa la presencia de necesidades en relación a la influencia de los grupos de referencia. Aquí, el individuo actúa por norma de conformidad. Es dependiente de una sociedad que condiciona sus elecciones personales y le crea nuevas necesidades. Subyace en este modelo, una imagen de la sociedad manipuladora del consumidor y, en versiones extremas, obediente a la voluntad de los productores. En esta postura está implícita la idea de que si no se estimulara el consumo y no se crearan nuevas necesidades, sería posible alcanzar un perfecto equilibrio entre deseo y necesidad. Como el *utilitarismo*, este modelo supone que una necesidad particular está relacionada, para su satisfacción, con un bien específico. Sólo que aquí se considera que las necesidades efectivas son un sistema que puede definirse en términos de equilibrio. Pero hablar de equilibrio no tiene sentido por una razón simple: no todas las necesidades del individuo pueden encontrar satisfacción en el consumo de bienes.

En un cuadro más amplio, la tercera posición entiende que la posesión de objetos y su ostentación constituyen un sistema comunicativo. Por medio de los objetos, las personas se definen como miembros de una comunidad, de un grupo, de una sociedad, de una cultura. A través del consumo, construyen un sistema de integración social y de diferenciación. Por medio del consumo de bienes, los individuos se distinguen entre sí, pero en la medida en que los objetos son expresión también de la cultura en la que se producen, constituyen un elemento común de integración entre quienes lo usan. Mediante los objetos se comunica a los otros una posición en la sociedad y unos valores. Aquí, el consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social que tiene sentido sólo en términos de relación entre individuos. La posesión -como diría Veblen (1990)- es una distinción antagonista. Así, el significado diferenciador de los bienes posicionales, es decir, de aquellos bienes y servicios que vuelven visibles las diferencias sociales, son relativos, porque resultan de la confrontación con otros bienes de consumo. En este marco, las clases sociales altas (o burguesas) generan estilos de vida que son progresivamente imitados por los otros grupos o individuos que se encuentran en los escalones inferiores de la jerarquía social, y al mismo tiempo, abandonados por los que se encuentran en posiciones más elevadas.

En contraste con estos enfoques, se encuentran posiciones que, fundamentalmente, acentúan los bienes de consumo como canales comunicativos. Aquí, las cosas u objetos con el instrumento esencial por medio del cual los individuos dan sentido y un orden al mundo circundante. Mediante éstos, se logra estabilizar y mantener las relaciones sociales. Los objetos son, entonces, un canal comunicativo que posibilita el intercambio de información entre miembros de una sociedad. El consumo se considera un proceso mediante el cual, el individuo redefine constantemente una jerarquía de valores. La lógica que subyace en la adquisición y el consumo es la de una manipulación de los signos y no exclusivamente de la satisfacción de una necesidad particular. A nuestro entender, esta posición permite articular mejor la relación entre identidad y consumo pero no la soluciona del todo, porque privilegia la idea del consumo como mera reiteración de las relaciones sociales.

Del Consumo a la Identidad

El individuo, en la sociedad moderna, es consciente de la división real entre el mundo de su vida privada y las grandes instituciones públicas, con las cuales entra en relación mediante una multiplicidad de papeles. Pero es importante señalar que, la pluralización tiene lugar también dentro de esas esferas.

“Las sociedades modernas, o por lo menos, las sociedades marcadamente occidentales, pueden distinguirse de las tradicionales debido a que no cuentan con un universo simbólico único y coherente, capaz de abarcar y dar significado a la totalidad y al espacio social. En estas sociedades, uno de los rasgos distintivos es pues el debilitamiento de la centralidad simbólica; ésta tiende a la fragmentación y se expresa hoy en forma fragmentada. La fragmentación simbólica abre un enorme campo para repensar los términos clásicos en que se concibe la identidad” (Etenou y Millán, 1995 pág.57).

Así entendida, la pluralización indica que los individuos se encuentran en situaciones en las cuales, sectores diferentes de su vida cotidiana los pone en relación con “mundos de significados” y de experiencia marcadamente distintos. La posibilidad de remitirlos a un sólo parámetro interpretativo es extremadamente difícil. De esta forma, los hombres y mujeres en la familia, en el trabajo o en el compromiso político, en la festividad o en las ceremonias, se encuentran en distintos espacios que representan una realidad significativa cuya integración con los otros es difícil. Donde quiera que se encuentre, el individuo está expuesto a una multiplicidad de información y formas de comunicación.

En otros términos, lo que esto indica es que en la actualidad se da una especie de “desplome” de la centralidad simbólica y una marcada excedencia cultural. De ello se deriva una aparente situación contradictoria y paradójica: por una parte, la enorme excedencia cultural hace que los recursos y ordenamientos simbólicos se vuelvan extremadamente ricos; por la otra, la pluralización y enorme excedencia cultural hace que cualquier universo se vuelva precario. Así pues, el individuo se ve inscrito en un diversificado mapa cultural caracterizado por una precariedad simbólica.

En este marco, mencionan Estenou y Millán, que se podría decir que los individuos nunca han tenido un “mundo suyo, integrado e indiscutible”. Así la identidad se vuelve difícil y al mismo tiempo es más urgente su definición. “La identidad -dicen los autores- deja de ser un hecho adquirido, sea objetiva o subjetivamente, y deviene el objetivo de una búsqueda con frecuencia tormentosa y difícil.

Lo anteriormente descrito se hace contingente al encuentro y a la definición y los límites de la propia identidad: tienden a volverla múltiple. Quizá esto explique el cuestionamiento moderno de que, si por una parte es difícil delimitar la identidad, las exigencias de su definición no sólo no se agotan sino que se vuelven más urgentes. Quizás esto explique también por qué, hoy en día, se puede apreciar el deseo de hacer valer la propia personalidad con una intensidad y al mismo tiempo con un sentido de la inseguridad sin precedentes. En otros términos, si bien lo hasta aquí señalado debe tomarse con reserva, parece abrir un panorama en el cual es posible “elegir” la propia identidad, en forma cerrada o abierta.

La identidad, para ser ejercida, necesita comunicarse, hacer visible la identificación y su diferencia. Y en este marco, donde se vincula centralmente con el consumo, particularmente si por ello entendemos no sólo el consumo de bienes materiales, sino también de bienes culturales, ideológicos o políticos. En esta perspectiva, el consumo no puede verse como espacio de satisfacción de las necesidades, no tampoco como mera reiteración del estatus. Es efectivamente, un canal de comunicación, en este sentido, consumir implica intercambiar información.

Por medio del consumo, los individuos intercambian mensajes, experimentan y delimitan el ambiente en el que viven y, actualmente seleccionan elementos de su identidad. No todo puede consumirse simultáneamente. Sin selectividad no hay comunicación posible ni identidad. Así, el consumo tiene por objeto obtener y mantener cierto control de su propio sistema integrativo y el de los otros. En la medida en que los objetos son la parte más visible de la cultura, esta visibilidad los vuelve un medio central para la delimitación simbólica de la identidad en el marco de la cultura

convencional. Ahora veremos como este proceso en el que el consumo influye en la identidad se desarrolla en los medios de comunicación masiva como son las revistas femeninas y las telenovelas.

4.2 ROLES PREDOMINANTES DE LA MUJER MANEJADOS POR LAS REVISTAS FEMENINAS: (COSMOPOLITAN Y VOGUE)

Dentro del mundo publicitario de las revistas femeninas, elegir a las revistas *Cosmopolitan* y *Vogue* para representar el análisis en el manejo de los roles y estereotipos tiene una razón. Estas revistas femeninas, son por excelencia, productos que se caracterizan por tener como tarea publicitaria manejar los estereotipos mas representativos de la "mujer moderna", incluso su objetivo publicitario mas importante es incitar el consumo interminable de un sin fin de productos, que están especialmente proyectados a las mujeres, de clase media (véase *Compropolitan* de Santa Cruz y Erazo, 1980), muy probablemente activas económicamente que, y que de acuerdo a su posición económica y la red de influencia que la envuelve, la convierten en el foco central del consumo, como veremos más adelante.

Cosmopolitán de México hizo su aparición en el país en abril de 1973, para ese entonces *Cosmopolitan* de Estados Unidos ya tenía 36 años en el mercado, lo que le permitió consolidar su imagen y sus relaciones públicas con empresas transnacionales, sobre todo en los rubros de ropa, industria química, división cosméticos, perfumería, electrodomésticos, etc. (*Cosmopolitan de México año.1 no.5°*).

En ese entonces *Vanidades* ya tenía 13 años de publicarse en México, y era la única revista que podía hacerle competencia. Su contenido estaba dirigido a mujeres mayores de 25 años, amas de casa, llena de consejos domésticos, el cuidado de la casa e hijos, decoración, y artículos sin trascendencia, por lo tanto no ofrecía peligro alguno para la nueva publicación. Surgió *Cosmopolitán* de México con su frase "Para la chica *Cosmo*" y como emblema una gatita con moño. La publicación salió al mercado con un total de 112 páginas en papel couché satinado, con ilustraciones en color, blanco y negro, con un total de 28 anunciantes (*Cosmopolitan de México año.1 no.5*).

De acuerdo a los resultados arrojados por el estudio de mercado que realizó *Victor Manuel Bernal* (1985), la mujer mexicana aún no estaba liberada, apenas vislumbraba la posibilidad de trabajar tiempo completo, con el temor a la falta de responsabilidad hacia el hogar y la familia; con los prejuicios sociales, el poder, el sexo, los anticonceptivos, entre otros.

En este contexto la revista lanzó el primer número con el cual “ampliaría el mundo de la mujer” y después la del continente. Se encontraron artículos como:

“¿Liberada? El hombre jamás puede ser “el enemigo”

“Cómo tomar decisiones... ¡Sin equivocarse!”

“¿Más de 25 y aún soltera?”

“RU-7 el nuevo anticonceptivo”

“¿La vitamina E un nuevo afrodisíaco?”

En relación con los temas anteriores, hicieron acto de presencia en sugestivos diseños y en páginas estratégicas. Es importante destacar que antes de *Cosmopolitan*, no habían aparecido en el mercado anuncios con las características de éstos y mucho menos en planas completas y a todo color. Por ejemplo en los anuncios de *Vanidades* se presentaban anuncios destinados al hogar, las mujeres prototipo del ama de casa, usando ropa y maquillaje sencillos.

El mundo publicitario de *Cosmopolitan* ha girado en función de los patrones de consumo establecidos por las grandes industrias del vestido, calzado, cosméticos y artículos para el hogar, es evidente el cambio de publicidad en determinadas épocas del año en donde se ha encontrado 125 planas completas de publicidad y 93 de texto con fotos ilustrativas, más la segunda, tercera y cuarta de forros (*Cosmopolitan de México, año 22. No. 11*).

En los primeros números se encontraba una lista regular de artículos, pero conforme pasó el tiempo ésta aumentó y es posible encontrar “*todo lo que a la mujer debe interesarle y debe comprar*” (sic). Todos y cada uno de los anuncios que en 23 años se han publicado representan la fuente principal de ingresos para la revista, las cifras por concepto de publicidad son reveladoras, en abril de 1973, las ganancias netas fueron de 31,750,000.00 sin contar las ventas por ejemplar (*Cosmopolitan de México, año 22 No. 11*).

“*Las revistas aparecen en los mercados cuando llega su hora. Dicha hora está determinada por el desarrollo económico, industrial y social*”. *El momento de la llegada de Vogue a México fue el oportuno. Así nace Vogue México en junio de 1980 con la autorización de Vogue París (Santa Cruz y Erazo, 1980, pág. 27).*

Desde el punto de vista publicitario, *Vogue México* representa el ideal de las revistas porque el perfil de las consumidoras se ubica en la clase social alta y media alta, es

decir, aquella que solventa sus gastos elementales y además posee casa propia, automóvil, aparatos eléctricos, cuenta bancaria, etc.

En el directorio de *Vogue* México, aparecen nombres que a lo largo de 15 años ubican perfectamente a quienes están detrás de la revista, como: Hilda O'Farril, Fernando Canales, Luis Carta, Oswaldo Pedroso, James R. Fortson, Margo Glants, Carlos Monsiváis, Nicolás Sánchez Osorio, Guadalupe Loaeza, por citar algunos. Por lo tanto es clara la política empresarial de *Vogue* y la relación familiar de los dueños con los Alemán. De sus 170 páginas, 92 son de publicidad y 78 de contenido y al igual que Cosmopolitan destacan firmas transnacionales de la industria del vestido, cosmología, automóviles, perfumes y otros. *Vogue* se ha consolidado como una de las revistas de más prestigio, no por el contenido, sino porque llega a la mujer mexicana con alto poder adquisitivo y afirma ser "el mejor medio publicitario del mundo para dar *glamour* a los productos en sus páginas" (*Vogue México, Editorial, año 1 no.1, 1980*). La política de estas empresas es inundar el mundo con mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, altos o susurrantes, diseñados en tal forma para lograr que la sociedad derroche sus ingresos cada vez más caros, cada vez menos durables, cada vez menos innecesarios.

"Nuestra vida y los mecanismos que la rigen corresponden a modelos que se nos transmiten desde afuera y nos hacen de distintas maneras y con la utilización de diversos instrumentos, aceptarlos y considerarlos como únicos e inevitables. Estos modelos, abarcadores de la sociedad, son promovidos por los distintos mecanismos que maneja un sistema transnacional de poder, especialmente a través del sistema de comunicaciones, con el objetivo principal de satisfacer intereses económicos. Se trata de imágenes dinámicas que se van adecuando a las características de los distintos países en los cuales actúa, y que, a la vez se van modificando a medida que avanza el desarrollo de la tecnología, las fuerzas productivas y la conciencia" (Santa Cruz y Erazo, 1980, pág. 21).

La revista femenina ilustrada que, como es más adecuadamente llamada revista publicitaria femenina, forma parte de un aparato de comunicaciones construido especialmente para las clases medias urbanas y constituye un excelente material de investigación para detectar cómo se articula el modelo transnacional femenino y cómo funcionan los mecanismos que el aparato de comunicaciones emplea para promoverlo. Los sectores femeninos de las clases medias urbanas tienen interés estratégico para la estructura transnacional de poder. Este proceso necesita del extraordinario poder adquisitivo de los sectores femeninos mencionados, por cuyas manos pasa la inmensa mayoría de las adquisiciones privadas; por otra parte, dichos sectores juegan el papel

de fuerza política de reserva en los momentos en que cualquier alternativa de cambio pone en peligro las estructuras de dominación. Sin ser los únicos, estos dos factores convierten a la mujer de la clase media urbana en uno de los blancos preferidos de este proceso de expansión transnacional. La publicidad, como fuerza financiera capaz de sostener la revista femenina y tantos otros medios de comunicación, es un factor determinante del contenido formal e ideológico de las revistas.

La Dictadura de la Persuasión

El consumismo nació en Estados Unidos en el momento que la producción masiva se fue generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de la industria. Surgió como respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados, igualmente masivos, donde colocar productos. Sin embargo, la creación de todo el aparato ideológico que haría viable el sistema fue mucho menos automática de lo que tiende a creerse. Desde sus mismos inicios, las grandes empresas incorporaron, como parte fundamental de sus estructuras, a psicólogos sociales, sociólogos y “empresarios modernos”, a la vez que grandes artistas, quienes tenían la misión de forjar una verdadera filosofía capaz de movilizar a la población por la engañosa pendiente del consumo. Su cometido nos dicen Santa Cruz y Erazo (1980) era desarrollar el arte de la persuasión colectiva con la misma eficiencia con que habían revolucionado el aparato productivo, camuflando, detrás de la magnífica ilusión del “sueño americano”, una férrea tenacidad de creer, de acumular, de producir más para ganar más.

“El trasfondo de cierta publicidad que nos rodea puede reconocerse en conceptos como los siguientes: “los productos presentados como medio de adquirir prestigio social apelan a uno de los más profundos instintos humanos”. Cabe hacer notar que muchos de estos denominados “instintos” no son sino reacciones artificiales predeterminadas por el sistema. Estos ejemplos permiten ubicar el origen de uno de los mecanismos elementales del consumismo.

Para Elizabeth Hoyt (1934), una economista que identificaba el consumo con un proceso democratizador, la definición de “esta cultura democrática” era tarea del aparato industrial. De hecho, jamás se permitió que fuese el propio público consumidor quien determinase lo que consideraba digno de consumirse, y nunca se definió la democracia como algo que surgía o debía surgir de los deseos o necesidades del pueblo, sino más bien como una expresión de la habilidad de la gente para participar del “pluralismo de valores” que desfilaba ante sus ojos, y que provenía directamente de los empresarios y sus asesores.

Edward Barnay (1934) sobrino de Freud, fundador y líder de las relaciones públicas modernas, al referirse a la nueva democracia, sostenía: "la manipulación inteligente y consciente de los hábitos y opiniones de las masas es un elemento importante en una sociedad democrática; si entendemos los mecanismos de la mente social, es posible controlar y regimentar a las masas de acuerdo con nuestros deseos, sin que ellas se den cuenta" (pág. 24).

Es de comprender que con tales conceptos de la autoafirmación en sociedad, el contrariar las normas impuestas por los estilos de consumo y la moda, era sinónimo de fracaso, ya fuese que ese no acatamiento se debiese a un vago sentido de individualismo o de costumbres y hábitos de grupos aún no mimetizados con el resto.

Esta cultura de masas es excluyente de otras. El aparato de poder y de cultura está diseñado de tal manera que cuando su camino se cruza con otras costumbres arrasa con ellas. Su manera de segregar a dichas costumbres es ignorarlas. Otra faceta del mismo fenómeno es la incorporación a la moda de algunas de esas ropas o costumbres para satisfacer las necesidades de cambios formales del sistema. Pasan a ser cosas exóticas que mantienen vivo el mercado de una élite *snob*. En los años siguientes toda corriente de pensamiento se vio implementada por la maquinaria de los medios masivos de comunicación. Éstos constituyen un elemento fundamental para darle coherencia al sistema de valores. Lo que aparece como un período de cambio en el orden social capitalista, es hoy una realidad consagrada, profundamente enraizada en varias generaciones de empresarios y de seres humanos cuyas funciones, "instintos" y estilos de vida fueron diseñados e impuestos desde gerencias de empresas.

La llegada del consumismo en los países centrales encontró a la familia en una necesidad urgente de redefiniciones. La industrialización había roto el esquema en el que, si bien la familia se encontraba bajo la autoridad tradicional del padre, vivían estrechamente ligados por quehaceres que giraban en torno a la supervivencia y que resolvían la mayor parte de sus necesidades de producción y de consumo. En la sociedad complejizada, donde la solución a los problemas cotidianos ya no surgía del seno de una familia cuya cabeza había sido el padre, el engranaje empresarial vio la posibilidad de tomar el relevo y de convertirse en la autoridad absoluta. De este modo, aprovechando el estado de confusión y de complejidad en que se encontraba la gente en un mundo cuyos cambios no controlaba, "los nuevos patriarcas" vieron en la mujer el blanco ideal para acatar las reglas dictadas por el consumo, acordándole el papel principal en el montaje del consumismo. En el seno de la familia la producción y el consumo necesitaban cada cual su polo. Era, pues, necesario acentuar las diferencias de los papeles dentro de aquélla. Se insistió en que el marido debía ser el proveedor, al

tiempo que se convenció a la mujer de que el papel de ecónoma doméstica dentro del nuevo orden la favorecía, invistiéndola de una especial dignidad. Se incorporó la tecnología a sus actividades domésticas, y la “sabiduría casera” quedó obsoleta frente al nuevo papel de “especialista altamente calificada” que se le reservaba. Para comprar -y saber comprar- se necesitaba tiempo, disponibilidad, interés y dinero. El sistema vería cómo hacer para que la mujer reuniera todos esos elementos.

Ya en la segunda década se le prometía libertad y felicidad a la mujer a través de las bondades del consumo. Se hablaba de “la revolución del quehacer doméstico” a través de las mil máquinas que entrarían a “liberar” a la mujer de un trabajo que en realidad no había desaparecido sino que apenas había cambiado de carácter. Hasta el día de hoy, las mujeres del mundo industrializado capitalista siguen denunciando el yugo de un quehacer doméstico que no ha perdido sus características esclavizantes. Las características de la mujer “femenina” se presentaban como universales, y de alguna manera el trabajo aparecía como un elemento perturbador que hacía que la mujer, al trabajar fuera de su casa, en cierto modo se sintiera mal casada o culpable, lo que aún actualmente sigue contribuyendo a que la mujer busque trabajos que no la aten excesivamente, aceptando la precariedad y bajos salarios, y subordinando su trabajo a su vida afectiva. Una de estas características era que la mujer se viera permanentemente en función del hombre y que acatara los cánones de belleza que se promovía en la matraca publicitaria; de lo contrario, corría el riesgo de fracasar en conquistar o de mantener al hombre con que se le hacía soñar.

Había que fabricar una mujer que consumiera y que, a su vez, fuera consumible; que acatara lo que se le prescribía, pero haciéndole creer que era fruto de su propia iniciativa y emancipación. Este aviso publicitario de Thompson (1926) es un buen ejemplo de lo que ya se hacía en la época de los setenta:

El instinto profundamente enraizado que impulsa a la mujer a usar perfumes es una ley fundamental de la biología. El primer deber de una mujer es atraer(...) no importa cuán inteligente o independiente pueda ser; si fracasas en impactar a los hombres que conoces, consciente o inconscientemente, no estás cumpliendo con tu deber fundamental de mujer.

De este modo, como menciona Ewen (1930) “ a medida que el papel social de la mujer se definía más en términos de consumo -una labor que sólo requería la obediencia a los dictados del mercado- la esencia de la modern housewife descansaba en su habilidad para encantar y embrujar”.

estereotipos de la mujer ideal que tienen por objetivo la funcionalidad del sistema que consolidó su poderío en el consumismo. De todos estos medios, las revistas femeninas no son, por cierto, los únicos agentes interesados que determinan las pautas de conducta y las aspiraciones de la mujer latinoamericana de hoy. Pero sí son el vehículo más descarado del proyecto alienante que se le asigna -junto con el cine- a la publicidad en general: el determinar el modelo más avanzado de la mujer-objeto y el molde más eficiente de la mujer "perfecta" de las sociedades modernas. Son la cúspide de la pirámide mitológica, el *american dream* femenino transnacionalizado; son los puntales de la ideología de las mujeres de las clases dominantes, el sueño enajenante de las mujeres de las clases medias y el polo imposible para las mujeres de las clases bajas.

En los medios producidos por agentes locales y dirigidos a las clases medias bajas y bajas encontramos contradicciones que no son más que aparentes. La mujer que esos medios promueven es la abnegada, la que perdona, la que se sacrifica por su amor y por sus hijos. Su sexualidad empieza la noche de bodas. Es profundamente creyente y, si transgrede cualquiera de estas normas, es la pecadora, la "mala mujer" de las canciones. Vivirá su vida con resignación, o esperando que un milagro o un príncipe azul la rescate, con el intento de impedirle buscar en sus compañeros de clase la fuerza y la conciencia necesarias para quebrar el sistema que la oprime. Se trata, pues, de medios -revistas baratas, fotonovelas, historietas, algunas radionovelas- que refuerzan el *statu quo* y son funcionales al sistema. Por este motivo, Michèle Matelar (1978) sostiene:

la relativa disminución de (los) signos de la modernidad que revelan las revistas pseudo amorosas, más bien regidas por la frivolidad y la vulgaridad, no constituye sino un índice de la decisión segregativa que impera dentro de los medios de comunicación de masas (...) Manifiestan, sencillamente, el carácter ilusorio de esta civilización, de esta coherencia, que se supone realizada por la modernidad (pág.40).

Por esto es importante que no nos veamos confundidos por las diferencias que aparentemente contraponen la prensa femenina sofisticada de la popular. Ambas se basan en escapismos alienantes; la primera se vale del modernismo y la segunda del tradicionalismo, pero ambas tienen como finalidad reforzar las actuales estructuras. Cabría preguntarse si la imagen de la mujer que publicita la revista ilustrada femenina no vuelve a readaptar los rasgos constitutivos del modelo "tradicionalista" o, mejor dicho, conformista. Se trataría de apreciar en qué forma el cambio que sufre esta determinada imagen de mujer es mínimo y no sobrepasa nunca los límites de la adaptación al contexto, definida por la modernidad.

El modelo de mujer que el orden transnacional promueve es una proposición que se define en función de estilos de vida generados precisamente por los estilos de consumo determinados por la publicidad. La apariencia, las preferencias, las actitudes de la mujer serán las adecuadas para responder a las necesidades de un modo de producción mimético de aquellos existentes en los países desarrollados. Ese modelo de mujer, cuyos rasgos se ajustarán a cánones preestablecidos, se vestirá y se maquillará de cierta manera; vivirá en un cierto estilo de casa donde recibirá a cierto tipo de relaciones sociales de cierta manera; conducirá un determinado tipo de automóvil, fumará un tipo determinado de cigarrillos, viajará en determinadas líneas aéreas y los más mínimos rituales de su vida estarán precedidos o acompañados de determinados productos. Desde el lavado de los dientes cada mañana hasta el momento en que apaga la luz para dormir, el día de la mujer será el blanco de proposiciones de consumo que la irán moldeando. En la construcción de este modelo se habrá determinado lo que ingiere, como hace su quehacer, rodeada de que objetos, y al son de que música, cuales serán sus preferencias artísticas y afectivas. El hombre con que se le hará soñar, y al que luego buscare retener, compartirá con ella sus hábitos de consumo, lo que le dará el estatus requerido, deseable.

Se trata de factores que, conjugados, conducen a la mujer hacia estilos de consumo determinados por el imperativo de su rol estético. No es casual, en consecuencia, que los productos más recomendados en los consejos publicitarios pertenezcan a las industrias de moda y belleza. Decoración, comestibles, productos de limpieza, productos de línea blanca, y bebidas alcohólicas ocupan el 27.9%. Son rubros que tienen, pues, el peso suficiente para determinar la línea ideológica de las revistas en lo que al trabajo femenino al interior del hogar se refiere. Nunca cuestionan ese rol de la mujer, un tanto "permiten" o "promueven" el derecho al trabajo remunerado y productivo fuera del hogar (*Santa Cruz y Erazo, 1980*).

La revista publicitaria femenina es un importante eslabón en el proceso que va definiendo nuestro estilo de consumo a imagen y semejanza de los que han demostrado tener éxito en la metrópoli. El alto porcentaje de avisos de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene para la publicidad y las revistas femeninas garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella. Lo mismo sucede con la suma de productos dirigidos a la dueña de la casa, que representan casi el 30% del porcentaje publicitario total de las revistas. Esto demuestra que el rol de ama de casa es el segundo en rentabilidad para las revistas y sus intermediarios publicistas, así como el más rentable al sistema en general.

El Rol de Ama de Casa

Uno de los roles con que más insistentemente se ha identificado a la mujer es el de dueña de casa, que consiste, en especial, en la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. *Grosso modo*, se dividieron estas actividades en aquellas que giran en torno a la cocina, especialmente alimentación, limpieza o lavado, y a la decoración (incluimos línea blanca, muebles y equipamiento del hogar en general). En lo que a compras se refiere, llegamos a la conclusión de que los productos anunciados en una revista femenina corresponden, casi en su totalidad, a esta categoría. El papel de compradora que tiene la mujer en el mundo moderno es, ciertamente un hecho que los publicistas no desconocen.

El Rol de Madre

El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y las culpabilidades fácilmente “desarrollables” en ella. Y por supuesto, éstos son elementos que la publicidad ha explotado y sigue explotando conscientemente. Para efectos del trabajo, se consideran como asociados al rol de madre todos los avisos que publicitan productos para el uso del niño (alimentos para bebés, ropa, juegos, etc.), así como los que hacen aparecer a la mujer relacionándose con uno o varios de sus hijos en la imagen o en el texto y donde aparece la figura de un niño.

El Rol de Trabajadora

Este rubro incluye los trabajos productivos, que han sido y siguen siendo la posibilidad para que una mujer desempeñe un trabajo remunerado, como lo son enfermeras, secretaria, peluquera, etc. Pero además se “explota” la imagen de la “mujer liberada” “independiente y triunfadora” que trabaja rodeada de hombres que admiran su “talento”, y su belleza. Se dirigen principalmente a los trabajos desempeñados en oficinas, que tiene que cumplir con cierto tipo de vestimenta, arreglo, y estilo de vida. Lo curioso es que presentan a demasiadas ejecutivas, cuando en México las mujeres de este rubro representan el 5%.

El Doble Rol Trabajo-Hogar

La mujer que trabaja tiene, a la vez, que cumplir con su rol de dueña de casa, pero este puede ser fácilmente manejado, gracias a las maravillas de la tecnología y los prácticos consejos de la publicidad. Pero es claro que no se presenta un cambio de rol en el hombre para que esta doble jornada de la mujer sea más equitativa.

La Mujer en función del Hombre

La dependencia en que ha vivido la mujer respecto al hombre a lo largo de la historia se manifiesta en muchos aspectos de su vida. Uno de los aspectos es que ella tiene que

ocuparse del cuidado personal del hombre. Este cuidado abarca desde la alimentación y el vestuario, hasta la decoración de ambientes que le sean gratos. Por consiguiente, se consideran aquí todos los productos masculinos por el hecho de que son anunciados en una revista femenina y, a la vez los vistos que, sin ser productos para hombres, en la imagen o en el texto le recuerden a la mujer su relación con éste.

El Rol de Objeto Sexual

Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es un de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de sus productos. Se han mantenido como diferenciables la situaciones en que se muestra a la mujer como simple objeto presentando un producto, de aquellas en qué se la presenta en situaciones evidentemente insinuantes, con claras connotaciones sexuales.

El Rol Estético

Es como ya dijimos anteriormente, muy asociable al rol de objeto decorativo utilizado por la publicidad para adornar un producto. Las industrias de cosméticos, perfumes, moda, etc. y todos los productos que ofrecen aportarle a la mujer mayores atractivos corresponden a este rol y son, por mucho, los más fuertes contribuyentes de las revistas femeninas a través de la publicidad.

Ciertas asociaciones de cifras permiten detectar la fuerza que algunos roles son utilizados por la publicidad. Éstos son, precisamente, los que tienen más relevancia en el modelo de la mujer moderna que se promueve. La promoción que hace la publicidad de los roles de la mujer relacionados con su aspecto físico. La fuerza del rol estético confirma que la belleza es uno de los imperativos más determinantes del modelo femenino transnacional y refleja la abundante promoción de los productos de las industrias de cosméticos. Por un lado, la mujer es consumidora y, por otro, es exhibida como una mercancía. Si se desea medir la fuerza con que el sistema enviste a través del imperativo de alcanzar un determinado modelo físico, es necesario cuantificar conjuntamente los roles estético, de objeto sexual y de objeto, los tres integran un conjunto que es el más rentable al sistema y que se expresa en una sola consigna: la mujer *debe* ser atractiva.

Ya se ha mencionado anteriormente que la publicidad insiste en dotar de falsos atributos a los productos, que se supone, podremos obtener si los adquirimos. Los más explotados se relacionan con la juventud, el atractivo, el sexo, el estatus, el refinamiento (distinción-elegancia), el éxito, la felicidad, la libertad, la tradición, la diversión, el placer, etc. Por considerar de enorme importancia el contexto en el cual se

insertan estas revistas, es fundamental hablar del nivel socioeconómico-cultural que promueven y el modelo físico que no corresponde a la realidad de las mujeres de clase media en México. Estos elementos de algún modo incluyen a los antes mencionados y están estrechamente ligados a los estilos de consumo y al modelo de personas ideales que el sistema propicia a través de los productos que anuncia y de sus tácticas publicitarias. La promoción de ambos corresponde al intento homogeneizador que persigue la estructura transnacional con el fin de ampliar sus mercados para el consumo de un mismo tipo de productos, que no son determinantes de un estilo de vida y un tipo de aspiraciones, es globalización pura.

Se promueve un nivel socioeconómico y cultural cuando el producto avisado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede permitirse o cuando se refiere a productos que por su precio escapan a las posibilidades reales de las grandes mayorías de la población. Pero además, al utilizar a personas acompañando o publicitando un producto, la publicidad esta exhibiendo, en forma permanente, los tipos físicos ideales según sus cánones. De esta manera se puede apreciar la imposición en América Latina de modelos físicos de hombres, mujeres y niños cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea. Cuando aparecen modelos de rasgos propiamente latinoamericanos, se dibujan sobre rasgos originales las características del modelo físico transnacional.

Mantiene la condición femenina cuando reproduce alguno o varios de los roles tradicionales, aceptándolos como hechos dados, sin cuestionarlos o pretender adecuarlos al momento presente. Refuerza la condición femenina cuando en un aviso se utilizan mecanismos enfatizadores; por ejemplo, el presentar a una mujer ejecutando físicamente la acción de cocinar, lavar, maquillarse, etc., o cuando es utilizada como objeto o como objeto sexual. Moderniza la condición femenina cuando el producto anunciado facilita la ejecución de alguno de sus roles. Por ejemplo, lavadoras, licuadoras, alimentos precocidos, enlatados, etc. Se mantiene el rol pero adecuándolo a los tiempos actuales.

Libera falsamente, cuando se rodea al producto de atributos liberadores que no corresponden a la realidad. Por ejemplo, nada hay en un par de pantimedias que pueda ser asociable a la "libertad" de una mujer; sin embargo, su término acompaña a muchos anuncios de una marca transnacional.

Libera parcialmente al considerar alguno de los aspectos que definimos como fundamentales para una auténtica liberación de la mujer.

Libera cuando demuestra claramente su intención de promover una imagen de la mujer realizada en una dimensión mucho más integral de la tradicional. Esto, aun cuando el objetivo primordial del aviso sea vender su producto y utilice una posición liberadora como señuelo.

Las exigencias de la publicidad se han planteado con la óptica de un feminismo liberal que propone cambios realizables al interior del sistema. Al hacer el análisis a partir de estos criterios no se están definiendo los límites de lo que es necesario e inherente a una profunda liberación de la mujer. Este objetivo sólo puede lograrse por completo con la desaparición de las actuales estructuras que determinan las relaciones de explotación entre los seres humanos. Desde el punto de vista más estructural, cabe por ejemplo señalar, que Televisa, una empresa que parece avisando con el único y excepcional ejemplo de que “libera”, es una cadena monopólica cuyos dueños representan los intereses de grupos y consorcios que se cuentan ente los más poderosos de México, son dueños, entre muchas otras cosas, de la revista Activa y de los canales 2,4,5 y 9. Tanto los canales de televisión como la revista mencionada distan mucho de presentar a la mujer como un ser humano integral. En esos medios se incurre en todos los vicios de la imagen femenina que se han señalado. Su publicidad juega un papel nefasto en la condición de la mujer a través de los medios masivos de comunicación, representados aquí por las revistas publicitarias femeninas. Es perfectamente legítimo suponer que esta misma lógica determina las políticas que el sistema aplica en todos los medios y campos que son influidos por su poder.

La expansión de las agencias de publicidad más importantes, al igual que la transnacionalización de algunos medios de comunicación entre las cuales están particularmente las revistas publicitarias femeninas, constituyen pasos fundamentales para la creación de un aparato cultural capaz de movilizar a los sectores femeninos de América Latina en el sentido de sus intereses por lo que cuyos valores de las revistas constituyen un modelo que es seguido por el resto de la publicidad, que conducen estilos de consumo, por lo que con esto se confirma el peso ideológico y económico de este tipo de revistas en los roles que juega actualmente la mujer mexicana de clase media.

La publicidad transnacional no tiene en cuenta los aspectos encaminados hacia una auténtica liberación de la mujer. En más del 96% de los avisos de productos transnacionales no se considera su desarrollo intelectual, ni su participación en la producción, ni su creatividad ni ninguno de los otros valores que contribuyen al mejoramiento de la condición femenina. La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta, a su vez, le

da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público.

Con sus intereses fundidos y confundidos, completándose en una indisimulada alianza de propósitos, de lenguaje y de imágenes, publicidad y redacción aparecen indisociables en un todo destinado a hacer de la mujer un ser apto y útil para servir, mantener y reproducir elementos que son de vital importancia para la supervivencia del sistema por y para el cual viven, las revistas como la publicidad que las sustenta.

4.3 LOS ROLES PREDOMINANTES DE LA MUJER MANEJADOS EN LAS TELENOVELAS

Dentro de los medios masivos de comunicación, la televisión representa en la actualidad uno de los más importantes, de mayor alcance e impacto en la sociedad, independientemente del grupo o estrato social al que se pertenezca e, incluso, la edad, ya que se trata de un medio que preferentemente está en los hogares incidiendo en los miembros de la familia desde la más tierna infancia. Las personas no van a la televisión, sino que ésta entra en sus casas.

Concretamente dentro de la televisión, las telenovelas han sido seriamente criticadas en términos de lo banal que resultan, lo distorsionado, denigrante y fantasioso de las imágenes de la mujer que presentan; en fin, lo enajenante de ellas. Esta relación aparentemente contradictoria y compleja que existe entre las mujeres y las telenovelas, es la que analizaremos precisamente en este apartado.

“Entre la mujer y la televisión existe una relación constante y envolvente, íntima. Ahí está el aparato receptor, casi siempre encendido, acompañando a la mujer en su soledad aunque no lo esté viendo; desatando sus fantasías, en algunos caos; despertando sus sueños y anhelos en otros; provocándole frustraciones, violencia, rabia y dolor, muchas veces...pero...en cualquiera de ellos, cumpliendo una función en sus vidas” (Charles, 1987, pág. 26).

Desde hace casi medio siglo, mencionan Mejía y Arango (1994) las telenovelas tiene un éxito tal en toda América Latina que han llegado a ocupar el 45 por ciento de la programación vespertina de las cadenas de televisión más poderosas. La empresa Televisa produce hasta quince telenovelas al año y las exporta alrededor de treinta países. Puesto que se han convertido en verdaderos fenómenos sociales estudiados por

sociólogos y psicólogos. “¡Las telenovelas difunden un larguísimo comercial y un verdadero valle de lágrimas!”.

Invitadas a diario a la mayoría de los hogares mexicanos, las telenovelas marcan un hito ideológico en la sociedad de clase media. En un mundo en que la lectura se relega cada vez más a la intelectualidad, la televisión parece ser el único medio por el que muchas mujeres tienen acceso al mundo exterior, por lo que este medio de información parece ser más que eso, es educador y formativo de los principales roles y estereotipos sociales con los que percibimos el mundo social en nuestra cultura. Específicamente, en el caso de las telenovelas, debe señalarse que el consumo y modos de percibirlas van a estar mediados por una serie de factores y circunstancias vinculadas a contexto sociocultural y vida personal de quienes se exponen a las mismas, como el género, la generación y las cuestiones de clase o el nivel socioeconómico.

Estas representaciones, nos dice Olga Bustos (1989), han surgido de una realidad, que al evolucionar la historia se han convertido en mitos culturales y sociales, en los que intervienen la religión y las tradiciones para su transformación mítica, fantástica, apoyada siempre en una experiencia real. Así la imagen femenina ha sido transmitida a través de los medios de cultura como un símbolo mítico; representa la estabilidad y la maternidad; la seducción y la muerte. Parece ser que el gran éxito de las telenovelas, para atraer a numerosos y variados públicos es esa mezcla de realidad con fantasía que se proyecta en las mismas. Si bien aborda situaciones, las emociones, en fin, el terreno de lo subjetivo. Como puede verse, indudablemente que para captar el interés de los públicos, apelan principalmente a la emotividad y al sentimentalismo que acompañan las estructuras cotidianas. La telenovela es, ante todo, un artículo destinado al “consumo psicológico”, y es una de las razones más fuertes para su éxito. Parece haber consenso de que mirar una telenovela es ser alcanzado en la afectividad. De este modo, se produce en muchos casos un efecto de “identificación”, “convirtiéndose” el receptor en el personaje de la pantalla. Existen muchas anécdotas producto de esta “identificación”, donde actores y actrices narran los elogios, pero también las injurias, como producto del papel o personaje que representan en el melodrama.

Al respecto, *Fuenzalida y Hermosilla (1989)*, señalan que la identificación de las mujeres con la telenovela no es tanto a nivel de su “realidad objetiva”, sino más bien de su realidad psíquica y su conciencia emocional. En otras palabras, “este género nos cautiva al hacernos cambiar de registro existencial”, arrancándonos de nosotros mismos y trasladándonos a otro mundo donde todo se desarrolla sin nuestra intervención, o más bien, sin nuestro control. El mundo de la no-telenovela y la telenovela se conjugan o se componen imaginariamente en un solo registro.

Parece ser que este género más que cualquier otro, sostiene Le Gallo (1988), ejerce una función de catarsis, bien conocida y ampliamente utilizada por los encargados de su producción. “esta se ve ampliamente favorecida por la transmisión cotidiana: el público vive al ritmo de la telenovela; y, en el caso de las mujeres, sobre todo las amas de casa, más un espectáculo esperado cada día, llega a ser una especie de acompañante que viene a alegrar la rutina, a eliminar el aburrimiento y a traer “remedio” al encierro en el mundo doméstico”. Esto último aporta una buena explicación de por qué las mujeres siguen siendo un porcentaje considerable dentro del consumo de telenovelas.

Antes de continuar hay que destacar que si la televisión es considerada como parte de la industria “cultural”, por lo que toca a las telenovelas, se encuentran contradicciones. Los propios promotores de la televisión mexicana consideran a la telenovela comercial como de “entretenimiento”, para diferenciarla de los programas “culturales”. Al hacer esto, parece ser que lo que están avalando es que la cultura equivale a aburrimiento o a dificultad. Esto reafirma con el comentario que Ernesto Alonso, el “experto” en folletines televisivos, señala: “La telenovela no puede ser considerada como género cultural desde el momento en que se define como diversión”. Dicho de otro modo, todos estos programas no conducen más que a una diversión “inofensiva” y “neutra” (Bustos, 1993, pág. 401).

Tradicionalmente, señala Diana Bracho (1994) para que una telenovela “funcione” tiene que lograr captar la atención de millones de personas disímolas, apasionarlas durante cien o más capítulos y penetrar en una intimidad hasta crear para muchas de ellas una supra-realidad que resulta más cierta que la realidad misma. Y para lograr esto, la telenovela usa los resortes y las manipulaciones del melodrama y de los patrones maniqueos de la moralidad, representados por los aterradores cuentos infantiles o las novelas románticas del siglo XIX. Es decir, la telenovela es la versión contemporánea de lo que lograba apasionar a los lectores del siglo pasado y que les afirmaba que había bien y mal absolutos; que los buenos era premiados y los malos castigados en una especie de justicia inmanente literaria y, finalmente, que era más grato sufrir y llorar como una *Emma Bovary*, una *Anna Karenina*, una *Bella Durmiente* o una *Cenicienta*, que asumir la propia vida. Y quien, sino la mujer, es el blanco perfecto de ese dedo acusador o paternalista de la moralidad decimonónica. Por eso es difícil ser “mujer de telenovela” en un momento histórico en que, como mujeres, hemos roto o estamos rompiendo esos moldes de moralidad que siempre logran acusar de maldad a cualquier mujer que alcance su desarrollo y su independencia personal.

En las telenovelas siempre han habido dos categorías de mujer. La buena, o protagonista, que han tenido que conformarse a un tipo físico supuestamente atractivo

y generalmente elegido con un criterio masculino bastante convencional de la belleza y los encantos femeninos. Por lo general, esa mujer es pasiva, se desconoce totalmente a sí misma (muchas veces hasta en sus orígenes genéticos), y depende de la aceptación amorosa de un príncipe para descubrir cuán maravillosa es. Es decir, la *Cenicienta* ha sido la protagonista por excelencia de la telenovela. Y, además, es tan buena y tan poco consciente y cuestionadora del mundo que la rodea, que generalmente pasa por tonta. Por otro lado, está mala, o antagonista, que representa el reverso de la medalla. Es un ser con cierta libertad para subvertir el orden establecido; y para poder torturar a la pobre heroína a gusto, tiene que tener cierto grado de inteligencia. Pero, claro, cada vez que la usa cae más profundamente en desgracia. Mientras la heroína siempre es premiada con una lujosa boda y el amor del galán, la pobre malvada siempre es castigada con la locura, la cárcel o la muerte, por tener características que no se amoldan con el rol de la mujer “buena”, que es ser tonta, dejada, sumisa, sacrificada y victimista.

De acuerdo a nuestras tradiciones, cuyas concepciones morales se fundamentan en la religión judeocristiana, generalmente la “buena” hace el papel de la madre esposa y la “mala” en el de la prostituta: la “otra”, la amante, la querida o al infiel. La mujer se define en relación al hombre y de acuerdo al rol social que desempeña dentro de la familia monógamica y patriarcal. Según este esquema se ha recreado en las telenovelas toda una institución representativa de estos valores mencionados, en el que el matrimonio, la virginidad, el novio formal, la primera cita, lo conveniente de buscar un “buen partido” y “ser decente”, se enfatizan en cada historia, en cada nueva telenovela, “desde la trilogía de las Marías, hasta las novelas juveniles de *“Mi Primer Amor... A Mil por hora”*”.

Tradicionalmente se ha sostenido que la telenovela es por excelencia el programa destinado a las mujeres. Mientras que al principio, iban destinadas a mujeres amas de casa, de estratos socioeconómicos bajos, en la actualidad los públicos son de lo más amplio y diverso. Igualmente pueden “consumirlas” amas de casa, profesionistas; niñas y niños; adolescentes; viejos y viejecitas; trabajadores domésticas y ejecutivas; ricos y pobres. Indudablemente que para captar el interés de los públicos, apelan principalmente a la emotividad y al sentimentalismo que acompañan las estructuras codificadas. La telenovela es, ante todo, un artículo destinado al “consumo psicológico”, y es una de las razones más fuertes de su éxito. Parece haber consenso de que mirar una telenovela es ser alcanzado en la afectividad; de este modo, en muchos casos, se produce la “identificación”, “convirtiéndose” el receptor en el personaje de la pantalla.

En los diversos estudios realizados por Olga Bustos (1989), destinados a investigar la percepción de las mujeres y adolescentes de clase media baja y clase media alta, se puede encontrar conclusiones alusivas a que las principales razones para que la gente vea telenovelas obedecen a que la telenovela representa la fuente primordial de entretenimiento (principalmente para las mujeres de Clase Media Baja (CMB) dada su condición de género y por tanto los roles asignados que deben cumplir. Lo anterior concuerda con lo ya mencionado, en relación a que las telenovelas explotan precisamente la condición estereotipada de la mujer, no solo para efectos de identificación, sino aprovechando la condición de clase de la mujer para obtener otras fuentes de distracción.

En relación a los motivos principales para ver telenovelas que en este estudio de encontraron, los hallazgos confirman lo antes mencionado en relación al “consumo psicológico” que explota las telenovelas, en términos de que, al margen de los sentimientos y fantasías que estos programas pueden suscitar; están cumpliendo una función dentro de las vidas de las personas, es decir de la audiencia. Asimismo viene a reforzar lo mencionado por Galindo (1988) en el sentido de que la telenovela es la vida social puesta en escena, preparada de forma tal que sea muy semejante a lo que ocurre en la vida cotidiana, esto es, aporta lo elementos tan reales como el mundo real.

Sin embargo, las telenovelas siguen siendo la repetición de las estructuras tradicionalistas en las que la mujer tiene sólo dos opciones de identidad, ser “buena”, o ser “mala”, aunque ahora se hable de una “nueva mujer” una “mujer moderna” que se ha liberado de lo antiguamente establecido. El tratamiento de la problemática de género en los medios sigue siendo trivial y consumista, puesto que no aborda los cambios en los roles de una manera realista, más bien, inserta los cambios supuestamente “reconociendo que la mujer es independiente y libre en el sentido sexual” cuando lo que hace es aprovechar el estereotipo de objeto sexual, representado por el modelo de belleza ya conocido.

En nuestra sociedad, la madre es la definición más cabalmente aceptada de la mujer, biológica y socialmente - lo que, en gran parte, la ha determinado en lo político y económico-, y se consagra su imagen social en el rol de madre, lo cual se justifica plenamente de un modo natural determinante y “universal”. En las telenovelas, la “buena” aparece fundamentalmente en el papel de madre-esposa. Puede mostrarse como la novia dulce y pura en el papel de la noble *provincianita* o la niña buena de mamá, que es la inocencia, nobleza y pureza personalizada, que representa la promesa de futura fidelidad como esposa y madre sacrificada, estereotipo que se convierte en el esquema fundamental de la telecomedia desde que Marga López salía en ellas.

También está el melodramático estereotipo de la madre, inspirado en el modelo hispánico, personificado siempre por una madre sufridora hasta la ridiculez, victimista y chantajeadora, que utiliza la consagración a sus hijos para vivir a costa de ellos sin cuestionarse por su propia identidad, en ese papel hemos visto más de una vez a *Silvia Dérbez*, a *Carmen Montejo*, a *Victoria Ruffo*, etc.

Paralelamente apareció la imagen de la mujer “mala”, “pecadora”, que se define fuera de la institución del matrimonio y en relación a su capacidad de seducción erótica, en lo que reside su poder sobre el hombre. Su apariencia es fácilmente reconocible, pues, exagera en el maquillaje y el atuendo. Siempre surge como contrapartida de la “buena” y sirve para añadir un poco de “picor” a la trama, es peligrosa y por despecho es capaz de matar a la “buena” para quedarse con su amor, porque al fin de todo esta “mala” también desea casarse de blanco y tener su hogar feliz y para siempre, en este papel podemos reconocer eternamente a *Elsa Aguirre*, *Lina Santos*, *Lorena Herrera*, *Cintha Klithbo*, etc.

El melodrama, un género que pretendía imitar la realidad, ha permeado la cultura popular transmitida a través de las telenovelas, desde hace cuarenta años, y ha permitido algunas variaciones argumentales en las que la mujer, a pesar de las limitaciones del mismo género, se presenta como heroína o cuando menos tiene mayor participación en las tramas. Todavía sorprende al público ver a una mujer en la telenovela protagonizar el puesto de juez o de empresaria, pero sin manejarlo de una manera realista, más bien se maneja como “un premio” a la “bondad de sentimientos” de la protagonista la oportunidad de triunfar en el ámbito público, como sucedió en *Simplemente María*.

No es raro sin embargo ver a la mujer como prostituta arrepentida, o incluso ahora con las tramas “modernas” que hablan de “la neta” y de que se *acuestan* con sus novios, o que desean al papá de su novio, o a un hombre casado. Del aborto se habla pero la decisión que toma siempre la protagonista es la de “ser buena madre y querer que su hijo nazca”, porque: “un egoísmo y asesinato como el aborto no es de mujeres decentes”.

Las líneas argumentales siguen siendo las mismas: la pobre huerfanita, la mal querida, adoptada o “sola en el mundo” que es redimida por su príncipe azul, rico guapo y “bueno de sentimientos”. Algunas tramas giran en torno a la infidelidad conyugal, al sufrimiento “de cajón” de la protagonista por sacrificarse por los demás, o de las peripecias de las “chavas” que se dedican a promocionarse, a través de sus encantos,

para conseguir un “buen partido”, y que hoy se le denomina “*mujer motherrna*” en las revistas femeninas.

Se habla de los hombres infieles y sus sufridas esposas que siempre lo aguantan y que jamás se cuestionan que tienen otra opción aparte de hacer su tango, chantajear a los hijos o matar a la amante. La característica más importante del melodrama, respecto a la imagen femenina, es el hecho de presentarla fundamentalmente como una víctima del amor y de las circunstancias: la “buena” sufre con resignación; la “mala” porque es su castigo. La “moderna” porque es pobre y merece más (porque es muy guapa), a pesar de los consejos de Cosmopolitan para “pescar un buen marido”. La mujer tiene a su alcance el llanto como la mejor forma de expresar sus sentimientos y compensar su infelicidad, sus desahogos son la oración, la Iglesia o el suicidio. En algunas tramas, los autores compadecidos de tanta aflicción, la hacen morir. El melodrama se apoya en la idea católica y cristiana de pagar en esta vida con el sufrimiento, para recibir en la otra el premio al sacrificio, lo cual justifica plenamente el papel de víctima y en especial la actitud de la “buena”, cuya única posibilidad de actuar, es a través de hacer oración a “*La Virgencita*”. A las “malas” se les permite sentir y hacer sentir pasiones, el odio, los celos, la venganza y el erotismo, por lo cual, en general, son víctimas o culpables, castigadas con la soledad y el desprecio, por su ambición o pasión malsana, por ser unas “perdidas”.

La madre generalmente se manifiesta dando consejos que no brotan de su experiencia, sino de clichés de lo que debería ser, pero que nunca es; sin embargo, se le concibe románticamente como un ser infinitamente sabio. También se ha manejado una imagen conflictiva de la madre. En algunas ocasiones aparece en rivalidad con la hija, manipulándola con un buen partido, para asegurarse así su vejez. Excepcionalmente, la suegra aparece como un ser bondadoso con la nuera, y rara vez la mujer recibe su recompensa de felicidad en la tierra o no tiene que morir. El estereotipo más común respecto a la esposa abnegada, es el de “la abandonada”, que sufre engañada por su marido y acepta su destino sin resistirse; su pureza y fidelidad no tienen tacha, ya que ella se ha entregado en cuerpo y alma, lo cual se utiliza como chantaje moral, pues la virginidad es todavía un valor moral y físico en nuestra sociedad, y en los melodramas se maneja como el patrimonio femenino más importante en relación al hombre y su honestidad moral. La “abandonada” es víctima y, como tal, debe sufrir pasivamente su destino; su impotencia frente a las circunstancias es absoluta; el llanto, la oración, la enfermedad o la muerte, son su consuelo.

La mujer “buena”, remarca María Eugenia Chellet (1987), tiene la obligación de demostrar que ella no es como la “amante”, sino una mujer fiel a su hombre aún

después de la muerte de este, su deber es el de velar por su memoria. Su fidelidad debe estar a prueba de cualquier tentación y, para llevar a cabo esto, se le niega la sexualidad como mujer; se le hace una máquina reproductora de hijos y se le convierte en una institución sagrada, lo que ella acepta, pues a través de sus ojos les hará ver la vida a ellos; el lugar de buscar la comprensión y el amor erótico en una pareja, el hijo será un buen sustituto. “La abandonada” recurre frecuentemente al enfrentamiento de sus hijos con el padre, en apoyo de ella misma, o sea de la institución matrimonial. A pesar del sufrimiento, la conservación del matrimonio es para la mujer “decente” la única solución, la única posibilidad de realización personal, “el sueño de toda mujer”. El rompimiento, aunque sólo sea formal, significa la desventura más terrible; además, se sabe que la unión ante Dios es un vínculo indisoluble, su “abandono” como una especie de viudez, cuya única culpable es la *Otra*.

Ahora ya se habla también de divorcios, pero pseudopsicológicamente manejados, en el que los padres “maduros e instruidos” manejan la situación civilizadamente -a pesar de que siguen “aventándose los jarros”- pero lo hacen todo por el bien de los hijos, “para que no salgan traumatados”, pero realmente su separación es un negocio para la esposa o para ambos. Una característica de la madresposa es que nulifica su capacidad de placer erótico y sexual. Esta anulación se justifica con el pecado, asociándolo con él; la función de la madre es la de reproducir los valores y los mitos del matrimonio y de la familia institucional; su consuelo de víctima es insaciable, es el “respeto” social y de sus hijos (al continuar representando el papel de “abandonada” y esposa fiel ante los ojos de los demás). Mientras que la sexualidad de la esposa se relaciona con ser madre, la de la amante es insaciable y se le asocia al embrujo, la lujuria y el sacrilegio. Al mostrar éstas imágenes, las telenovelas no mencionan las causas reales que originan la disolución de una pareja, sino que, siempre presentan a ésta como “familia feliz”, cuyo resquebrajamiento se debe a un elemento ajeno y extraño que aparece en forma de mujer “mala”. Con “ella” se recrea el morbo; se la imagina sensual y provocativa y se le desea conocer. La infidelidad planteada a sí, funciona como desahogo pasional que no enfrenta el problema, sino que le da la vuelta. Los hijos se utilizan como una especie de “cemento” que une a la familia *a pesar de todo*; el “hogar feliz” se propone como eterno e inmutable, resistente a cualquier cambio. Los sentimientos de sus miembros sólo se alteran ante la presencia de una causa externa que ocasiona y origina el problema. En las telenovelas el divorcio no representa, ni siquiera una alternativa para la mujer; cuando ella decide deshacer el hogar, aparece como villana culpable, responsable de los sufrimientos y de lo que pueda sucederle a su marido, desposeído de su hogar. Se sabe que el hombre no se divorcia, sólo que la mujer lo deje, y esto no debe hacerlo ninguna mujer “decente”. La mujer no tiene derecho a buscar afecto fuera del matrimonio, lo cual es una posibilidad que haría a la mujer más activa y tendría otro

tipo de consecuencias. La infidelidad femenina se castiga severamente con golpes, se le hace morir.

En el melodrama, "*la Otra*" es uno de los estereotipos más comunes en relación a la "mala". Se la concibe como una especie de prostituta que lleva al hombre irremediamente a la perdición; empieza quebrando la liga familiar como una viso a la moral tradicional cristiana; se le presenta sola y en ella se personifica el rompimiento del matrimonio, porque no se plantea ninguna justificación social para que esto suceda. Ella es el elemento más comúnmente utilizado para provocar el desorden de las pasiones en los personajes y la atención del público, que muchas veces se interesa más en ella que en la gris esposa. El amor-pasión que provoca esta mujer, es como un ataque que se apodera de la voluntad de los seres y de sus deseos; surge fuera de lo socialmente establecido, por supuesto que no se siente por la esposa, sino se siente por algo y con alguien prohibido, pues plantea que la vida cotidiana es aburrida, el sexo con la esposa es meramente procreativo y por obligación del matrimonio. La única pasión posible en los melodramas es la erótica y jamás se refiere a aquella pasión creativa que genera en el hombre y en la mujer mayor conocimiento de su realidad o de sí mismo, sino a la pasión que genera la destrucción y el sufrimiento, como castigo. El amor no se piensa como un proceso de conocimiento entre dos seres, se experimenta como un ataque que tiene que ser satisfecho lo antes posible; tampoco se presenta identificado a la vida cotidiana real, sino que el amor esta escindido moralmente dentro y fuera de la familia. La concepción del amor se queda en la atracción sexual y en la etapa de conquista, por ello el sueño de posesión erótica cobra tanta importancia; el poseer es la meta, y una vez satisfecho el deseo, decae irremediamente la pasión.

Este amor pasional se contrapone al amor edípico, que se presenta como supuestamente asexual, porque es el que se siente hacia la madre y la esposa, símbolo de la maternidad. El amor es incompatible con la normalidad, la estabilidad y la familia, por eso se busca fuera de ella y es "la otra", la amante, la que va a significarlo, por ello es "mala", excepto si se coloca como protagonista, pues entonces tiene la opción de llegar a ser convertida en "buena" o "mujer moderna" y ser premiada con una boda como todas las "buenas", porque estaremos en relación al ser amado, lo cual justifica individualmente su papel de amante porque es "el verdadero amor" y esto justifica vivir en pecado, pero sólo mientras la esposa, injusta, incomprensiva y ambiciosa lo "deja en libertad" para que al fin puedan unir sus vidas "para siempre".

El amor encuentra muchos impedimentos en nuestra sociedad, porque se concibe como un sentimiento metafísico, extrasocial, cuando en realidad es un sentimiento humano que exige compañerismo y solidaridad cotidiana, que jamás aparece desligado de una

realidad social específica; se glorifica el matrimonio burgués que no está concebido alrededor del amor, sino de necesidades económicas concretas, es un contrato donde el afecto no es lo fundamental, y se sataniza a la vez que se mistifica. ¿Es posible que se desarrolle el amor cotidiano entre dos seres que se conciben como opuestos y no como diferentes? Tomando en consideración que las relaciones entre hombre y mujer son casi siempre con contratos, convenios comerciales, la mecánica es la siguiente: La “buena” ofrece su virginidad como prueba de su eterna fidelidad, lo cual brinda al hombre estabilidad familiar y emotiva, seguridad en el patriarcado al tener exclusividad sexual de la mujer, y así, permitirse ir en busca de la pasión sin comprometerse; la esposa exige a cambio seguridad económica y reconocimiento social. Por otro lado la “amante” proporciona juventud y placer erótico para obtener la “satisfacción” de sus caprichos. La amante circunstancialmente, suele condicionar sus sentimientos también a una transacción comercial pero suele tener menos libertad para escoger y sentir el amor de un hombre, mientras la esposa se conforma con la represión de su sexualidad a cambio de prestigio y reconocimiento social.

La telenovelas plantean la relación de la pareja en una situación de desigualdad, de amor esclavo, y ésta se reproduce en todas las formas que el sistema se expresa. Los opuestos se sueñan, pero no se aman; en este sentido “la buena” y “la mala” tienen un denominador común; no pueden compartir la vida en términos de igualdad con el hombre que desean. La “buena” es la que acepta sin protestar esta realidad sometiéndose; la “mala” es la que se rebela. Por eso se le castiga en su femineidad y termina por convertirse en una imagen represiva, que se suele representar con características masculinas que “castran la virilidad del macho”. A la “buena” se le concibe -mientras es promesa- etérea y romántica, una imagen con la que se puede soñar a la distancia, pero en la cotidianidad se transforma en una imagen asexuada y represora con la que no se puede convivir, porque sus reproches y regaños productos de su insatisfacción, apagan cualquier pasión. En el fondo, casi todos los temas del género melodramático se representan por la frustración del amor.

El factor evasivo de las telenovelas, entre ellos la historia, se lleva a cabo a través de presentar culpables individuales de fenómenos sociales históricos. En lugar de plantear la crisis social real que está provocando el rompimiento de la familia burguesa, cuya estructura no le funciona a la mayoría de las mujeres trabajadoras. Se disfraza con las normas de moralidad y se juzga de acuerdo a la visión judeocristiana, con la que se imbuye al pueblo aunque no surja de él. Se manejan valores muchas veces “importados” en telenovelas “juveniles” que además de que se desencadenan las historias en contextos de clase media alta o clase alta -lo que muchas veces, no corresponde al foco de población que ve telenovelas-, se habla de hacer, pensar, conocer, cosas que

salen de la lógica nacional, como por ejemplo las telenovelas que quieren imitar el patrón de comportamiento de las series televisivas gringas como *Beverly Hills 90210*.

El cliché difundido por las telenovelas en relación a la crisis del matrimonio, no expresan a éste como un fenómeno social inevitable, sino como una cuestión meramente moral y personal, cuyo tema se plantea como algo interesante que está de moda. El “pecado” generalizado acabaría con el “pecado” individual, y esto sería lo subversivo. Las situaciones manejadas en cliché, están mostrando una crisis que se trata de encubrir. En lugar de plantear alternativamente situaciones reales, de la familia y la sociedad, se quedan en la retaguardia y lo proponen como una evasión, una fantasía con la que podemos identificarnos sin necesidad de confrontar una realidad.

Finalmente los cambios registrados en las telenovelas en cuanto a temas, características de las y los artistas, las escenas, los mensajes, etc. todavía permanecen a la zaga, porque muchos de los cambios que se van presentando en la sociedad en cuanto a el papel del hombre y la mujer en esta; no los abordan, o en el peor de los casos, los presentan como algo “negativo” que tarde o temprano desata consecuencias desastrosas. Por ejemplo, en algunas telenovelas se presenta que la mujer trabaja o que es económicamente independiente, pero sin restringir las “consecuencias para la familia que esto conlleva”: desatención de los hijos y del hogar, o hasta del marido; lo que provoca que los hijos se “pierdan” en los vicios y el marido se “consiga otra” con toda la justificación del mundo. Obviando con ello como mensaje al público televidente, que el romper las reglas establecidas, provoca en la mujer culpa, sufrimiento y desintegración familiar, por lo que el final más recomendable es... que vuelva al hogar. Puesto que inevitablemente su única alternativa es que vuelva a representar el rol de esclava, dependiente y objeto del juicio y voluntad de los demás.

4.4 EL SIGNIFICADO DE LA IDENTIDAD FEMENINA, LAS RELACIONES DE GÉNERO Y LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA CONFORMACIÓN DE ESTAS

Desde sus inicios, los medios de comunicación a los que nos hemos referido han reflejado una cultura que presenta a la mujer como un ser sentimentalizado, sometido y trivializable. Estos aspectos de la cultura imperante en todo lo que se refiere a los roles históricamente asignados a la mujer han sido largamente inventariados en distintas partes del mundo en lenguajes ricos tanto en ejemplos como en convicción. La revista publicitaria femenina moderna, sin embargo, agrega con su factura progresivamente publicitaria, los elementos de manipulación puestos en marcha por la maquinaria de esa

publicidad, explota el mito de la belleza, los mitos y tabúes que han rodeado en las últimas décadas a la identidad femenina, esa de la que tanto habla, pero sin saber concretamente a que se refiere, más bien confundiendo su sentido en la imagen enajenada y consumista, asustada y esclava, ahora no sólo de los hombres, también de sí misma.

Casi desde sus inicios, esta publicidad asumió un papel más complejo y rentable que el de ser un simple intermediario entre el producto determinado y la consumidora. El éxito del modelo económico depende del consumo a gran escala de una enorme cantidad de productos. Para lograrlo, la publicidad tiene el imperativo de la gestación permanente y masiva de consumidores: es preciso maniobrar para fabricar consumidores, estilos de vida para masas de consumidores y en última instancia, una cultura centrada en el consumo.

La funcionalidad de la mujer respecto del sistema se manifiesta en diversos planos:

- ◇ Como consumidora (es responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo).
- ◇ Como eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar (donde se realiza el consumo).
- ◇ Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peor remunerados).
- ◇ Como receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma (educación de los hijos, etc.).
- ◇ Convertida en objeto, es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos.
- ◇ Como contingente político de reserva, activado en los momentos en los que peligra el orden establecido.

A fin de adecuar la imagen femenina a las necesidades de una sociedad que se sustenta en el consumo, el aparato ideológico publicitario ha creado un modelo femenino que reúne las condiciones de la mujer ideal para el sistema. Por medio de las revistas, y desde el pedestal de lo que llamamos “el modelo físico”, se lanza la carta de presentación del modelo femenino. Este diseño claramente distinguible define las características visibles del tipo ideal de mujer; fácilmente logrado en imágenes, promovido e impuesto por imágenes -estéticas, decorativas, llamativas- es el foco utilizado por el sistema para sintetizar y erradicar los aspectos más psicológicos y ocultos de la identidad del ser femenino requerido, así como muchas determinantes de su vida, afectiva, cultural, social y política. El modelo físico elaborado está destinado a

producir en la mujer mediante una identificación con éste, “un proceso mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma total o parcialmente sobre el modelo de este.

A través de las pautas que conducen y orquestan los distintos ámbitos de su vida, las revistas le van indicando a la mujer la manera como debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean aspiraciones y le dan “recetas” de cómo satisfacerlas y, recurriendo a bien elaboradas fantasías, le proporcionan eficaces métodos de evasión. Este modelo tiende a que la mujer acate con placer y acriticamente las normas sociales emanadas de una superestructura que busca su alienación. De ahí que la revista publicitaria femenina no sólo sirva al evidente propósito de vender productos; vende también estilos de vida placenteros, modos de sentir y de pensar que sus lectoras aceptan, tomando, por real, una imagen fabricada por los aparatos ideológicos de la superestructura dominante. Vende, la percepción que la mujer debe tener de sí misma y de su entorno; vende una racionalidad que define lo que la lectora deberá entender por lo bueno y lo malo, lo deseable e indeseable, lo aceptable y lo inaceptable. Su posibilidad de integrarse cómodamente dentro de una sociedad regida por esto cánones estará determinada por su acatamiento a estas normas que se le presentan como universales. Su rebeldía significaría no sólo el ser una persona disfuncional del sistema, sino, además, una persona capaz de rechazar a la sociedad. La alienada actricidad señalan, Santa Cruz y Erazo (1980) es lo que ha llevado a la mujer de clase media urbana -blanco principal de este sistema de comunicaciones- a actuar como aliada de los aparatos ideológicos del *statu quo* y como enemiga de todo brote destinado a provocar el cambio.

En lo referente a las telenovelas, resulta repetitivo ya mencionar el tipo de estereotipos de género que se manejan y la trama sociocultural que estos representan en la socialización del público espectador. Las telenovelas son productos publicitarios, melodramáticos que poseen un poder devastador en relación a otros medios informativos y hasta educativos de la sociedad mexicana, ese poder radica en que son representaciones de la cotidianidad, mezcladas con fantasía y con sentimentalismo. Contienen una serie de estímulos que definen los modelos actuales en lo que se refiere a belleza, moda, comportamientos de la juventud, patrones morales y culturales que son valorados y potencialmente influenciables, principalmente de las mujeres, que aún cuando las telenovelas se han extendido y enfocado a muchos grupos de espectadores como lo son jóvenes, niños, ancianos, etc. tienen concentrado su objetivo en la consumidora, en la mujer de clase media, como prioridad.

En las telenovelas se reproducen al carbón muchos de los valores impuestos por la representación hegemónica de la cultura, los valores morales respecto a la sexualidad,

la educación de los hijos, el matrimonio, el trabajo, la escala de valores (económicos, de autorrealización, sociales, etc.). La apariencia física, la juventud, la “bondad”, el ser cariñosa, abnegada, fiel y decente siguen siendo los valores que se promueven mediante el papel de la protagonista, esa que todas las mujeres quisieran ser, porque al final del sufrimiento, injusticias e injurias que sufre, su recompensa es la felicidad “total y verdadera”, al lado de un hombre, que es por cierto muy guapo y que es él que le da sentido a su vida, al que “ama profundamente y para siempre”.

Al igual que en las revistas, se desencadena un proceso de identificación, de imitación en el que se atribuye a toda esa serie de características físicas de la protagonista, las satisfacciones, las motivaciones que las mujeres buscan obtener para disfrutar de las condiciones que estas promueven, como es el amor, el reconocimiento; el prestigio o el dinero; la realización como madre y esposa; y una boda, siendo una de las mayores aspiraciones de su vida, porque una boda es “*el sueño de toda mujer*”.

En etapas recientes de la televisión, como ya vimos en el tema anterior, se han lanzado telenovelas que aparentemente buscan romper con los moldes establecidos para la mujer, intentan quitar el acartonado binomio de “buena-mala”, en el que se basaban la mayoría de las historias de telenovelescas. Pretenden mostrar una cara “más real” de la cotidianidad que se vive en una sociedad que empieza a cambiar, en cuanto al rol de la mujer y los valores morales se refiere, a la institución que representa el matrimonio y con ello a las ideas del divorcio, la infidelidad, la educación y salud mental de los hijos de divorciados, la homosexualidad, el SIDA y los embarazos no deseados. Lo innegablemente reconocible es que los medios se están abriendo a dejar las historias de la *Bella durmiente* para tratar temas con mayor trascendencia social, puesto que están basados en una realidad más cercana a una era en la que las mujeres se están abriendo paso en más espacios públicos en los que ya se tienen más opciones que esperar al príncipe azul, para ser felices a través de los hijos y el esposo.

Pero lo que no se puede negar tampoco y es de una alarmante preocupación, es el papel que está jugando la apariencia física, el modelo físico en las mujeres. Se le muestra como un rol *todopoderoso*, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad. “La personalidad” se convierte en eso: la apariencia física para ser el eje, el motor, la carta de presentación que la hará “dueña del mundo”. Los logros de la hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de brindarle “amor”, ternura”, “satisfacción sexual”, “eterna juventud”, “seguridad”, “libertad”, y hasta la ilusión de la creatividad; de ser ella misma quien decide, en última instancia entre un vestido y otro, un tipo u otro de maquillaje.

Es por eso que resulta relativo las propuestas actuales de los medios, en este caso de las telenovelas en lo que se refiere a las problemáticas de la sociedad, como por ejemplo a la anorexia y la bulimia, que ya han sido representadas en las telenovelas, pero con un análisis parcial y engañoso, porque no puedes “tratar” de dar un mensaje en relación a que no se debe ser “anórexica porque es malo pasa la salud”, porque “te destruye por dentro y por fuera y te puede llevar a la muerte”, cuando no vas hasta el fondo, de las causas y consecuencias reales de este padecimiento moderno. No puedes hablar de la anorexia sino haces un análisis profundo de lo que las provoca, e incluso, cuando eres parte de esas causas...suenan a hipocresía y a trivialidad. Para moldear los rasgos de la mujer, se hurga en los ejemplos ofrecidos por la historia o se usan los modelos creados por la propia industria cultural moderna. *“El principal orgullo femenino es poseer una personalidad seductora, sexy, que consiste, en tener “chichis grandes, ojos claros, cabello largo y rubio, medir 1.80 mts. y tener una cintura de avispa”*. Ese factor sigue siendo el más importante en la mujer, pese a todo, no importa que sea inteligente, mucho menos es deseable, que tenga ideas de querer ser libre y autónoma, ella en lo que se debe preocupar es, en *“ser virgen hasta el momento adecuado y después, ser decente porque para eso es mujer”*.

Sin embargo, en las comedias actuales ya se habla de *“acostarse con él”*, de haber contraído el SIDA, etc. pero el tratamiento de esas problemáticas es parcial, porque no establecen explicaciones congruentes, dentro de un marco global, que muestre las causas y razones de esto en lo social, cultural y hasta en lo económico. En su lugar se explota la sexualidad de la mujer, manteniéndola como objeto sexual en el que se supone se reconoce su placer, pero en el fondo se sigue censurando o negando que ésta la defienda, la experimente, la explore. Ya que la apertura sexual que hoy se manifiesta en relación a la mujer, sigue expresándose en función del hombre y de los patrones culturales de deseabilidad y satisfacción sexual (de él por supuesto).

Se habla de la mujer “moderna”, “liberada”, que trabaja, que tiene una profesión pero que no se escapa de llevar a cabo los ideales de su madre, que es verla de blanco en el altar; y si quiere triunfar: *“debe cuidar su belleza”*. *“Los matrimonios formados por personas bellas son, en su inmensa mayoría, armoniosos. Mientras más atractivos nos veamos, menos dificultades tendremos en vencer, tanto en el amor, como en lo profesional o en lo social. En la actualidad, las únicas mujeres poco o nada atractivas son las que no se proponen serlo”*(*Cosmopolitan de México, año.1 no.6*).

La industria cultural aprovecha ese papel histórico y dirige su producción de temas sobre la afectividad y el amor a un público femenino. El placer sexual, tema vedado en

el pasado y prerrogativa masculina, es, en la actualidad, el *leit-motiv* en torno al cual gira una buena parte de la temática de las historias que promueven la “libertad sexual” como sinónimo de la liberación de la mujer. Es en este marco de necesidades reales o impuestas donde se inscribe su vida afectiva y hacia el cual se disparan los manipuladores de la industria cultural. Estas exigencias y la batalla por alcanzarlas la irán sumergiendo en un camino angustioso y lleno de frustraciones. El miedo a no ser aceptada, a no ser querida, la harán seguir al detalle los consejos dados por la publicidad y los mensajes transmitidos por su personaje favorito. La tónica general es que el amor depende de un determinado recetario de estrategias a seguir. No son los esfuerzos de la mujer o los del hombre, sus cualidades o valores, los que los hacen aceptables. Son los productos que consumimos, las reglas que ya conocemos para seguir siendo “mujer” los que nos proporcionan una vida deseable, un gran amor, etc. no existen límites para lo que éstos son capaces de proporcionar.

Obviando la realidad socioeconómica de la mujer de las capas medias de México -a quienes están dirigidas las revistas y telenovelas- y ubicando su posibilidad de “expresión” afectiva en un contexto radicalmente distinto, se fomenta así la creación de nuevas aspiraciones y, en consecuencia de nuevas angustias por obtener lo que no tienen. La mujer buscará insertar su vida emocional en el mundo glamoroso y sentimentaloides que le ofrecen los temas e historias que consume, y en esa búsqueda se irá enfrentando a nuevas frustraciones. De esta manera muchas actitudes que podrían ser consideradas como cualidades pasan a ser defectos desechables en la medida que no están vinculadas al consumo.

El ámbito afectivo en el que se desenvuelve el modelo femenino propuesto por el sistema transnacional representa uno de los puntos más contradictorios con respecto a la supuesta “liberación” de la cual se dice participe. Es aquí dónde se apela a los sentimientos de culpabilidad de la madre, de la esposa o de la amante, que la harán renunciar a su legítimo derecho de trabajar, a expresar sus capacidades libremente, a desarrollarse como ser humano integral porque los cambios que implicaría una liberación verdadera de la condición femenina se contradicen con las proporciones de las revistas y las telenovelas. La “liberación sexual” no es otra cosa que un atractivo señuelo para la venta de productos, un concepto sin contenido real. Mientras por un lado se agitan las banderas de esta mítica liberación, por otro se supedita la aprobación masculina a cualquier actitud que se tenga en ese terreno. De acuerdo con las exigencias que se le han hecho al modelo tradicional femenino, esta mujer “moderna” se someterá, también, a las preferencias masculinas para ser aceptada por ellos. El temor a no ser querida la obligará a olvidar o a esconder incluso el derecho a expresar su sexualidad, su derecho a ser.

Se podría postular, para concluir, siguiendo esta línea de ideas, que aquellos argumentos -prisioneros en todos los casos de estrechos principios causales- que denuncian o apuntan a una responsabilidad moral y política de las instituciones sociales en lo que respecta a la construcción de una imagen “degradada” de la mujer, son, por lo menos inadecuados, para entender el problema. Los grados de aceptabilidad de los mensajes y su propia materialidad discursiva no reconocen necesariamente su origen en la realidad cotidiana, por lo se sugiere como urgente que existan cambios que sean realmente efectivos para que los medios de comunicación establezcan modificaciones en los modos de presentar a las mujeres en los medios.

En este campo partimos de un suceso sumamente importante en el cual se han planteado alternativas y lineamientos a seguir para que la influencia de los medios tenga otras perspectivas y finalidades. La prueba más reciente de esto es el documento que presentó México (Situación de la Mujer: Desafíos para el año 2000) en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín, China en septiembre de 1995, en el que se establece, dentro de las líneas de acción respecto a este tema, como algo necesario lo siguiente:

- Empezar en los medios de comunicación campañas permanentes de revalorización de la imagen, difundiendo la diversidad de papeles que desempeña.
- Realizar acciones sistemáticas de sensibilización dirigidas a empresarios y profesionales de los medios de comunicación para propiciar la eliminación de las imágenes estereotípicas de las mujeres y promover la difusión de representaciones realistas y plurales de mujeres y hombres.
- Promover investigaciones orientadas a profundizar en el estudio del proceso de comunicación en las mujeres.
- Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal contribuyente y beneficiario del proceso de desarrollo.

Elaborar directrices profesionales y códigos de conducta para fomentar la presentación de imágenes no estereotípicas de la mujer; introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad

civil (tomado del documento: *Los acuerdos de Pekín sobre las Mujeres en los MMC y la importancia de la recepción crítica*, por Olga Bustos, 1998, pág. 304).

La multiplicación imaginaria de la especie de mujer que se muestra se realiza sobre la base de códigos presentes, y en muchos casos, esa multiplicación de estereotipos tiene que ver con las demandas consumistas en las que se han ido estandarizando la belleza, la maternidad, la “independencia” o la “libertad” y “modernidad” de la imagen en la mujer. La mujer sometida a los oscuros menesteres domésticos, convive con la elegancia y glamour de las “damas de sociedad” o con “la frescura y frivolidad” de las chicas modernas. La intrascendencia de estos cambios no muestra más que la acartonada estructura que tienen los roles y estereotipos en los que se enajena el auténtico desarrollo que representa el papel social de la mujer en la actualidad y ahora el que cambien, ya no sólo es un asunto individual, sino de competencia Internacional.

COMENTARIOS Y PROPUESTAS GENERALES

LA ALTERNATIVA FEMINISTA PARA LA CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA

La perspectiva de género propone principalmente la deconstrucción e innovación de la experiencia de autoidentidad genérica, y en este apartado hablaremos de la perspectiva feminista en tanto, alternativa de resignificación, de redefinición del Yo, de la identidad femenina. Dejando atrás los elementos patriarcales fundantes de la sociedad tradicional en la que la mujer es dependiente, sacrificada, objeto en lugar de sujeto, elemento de complemento en lugar de ser autónomo. Partiremos de la decontextualización que marca la cultura feminista para poder mirar la femineidad y la subjetividad de una forma distinta, histórica en lugar de “natural” o esencial, construida en lugar de fundamentalista, etc. Para ello consideramos necesario hablar brevemente de los elementos que, a nuestro juicio son indispensables de modificar en el camino de deconstruir nuestra identidad. Por ello hablaremos de lo que está delineando la construcción de la femineidad en las sociedades actuales, que son víctimas del consumismo y de la idealización de la belleza femenina, algo que Naomi Wolf, define como *El Mito de la belleza*. Después de salvaguardar nuestro ser de las condiciones que antigua y modernamente nos han querido definir, es necesario hacer una reflexión acerca del cómo podemos comenzar a ser autónomas dentro de una sociedad patriarcal, para esto hablaremos del poder y la cotidianidad.

Al asociar lo propio con lo colectivo nos sorprende la ceguera de la sociedad, de los otros y de nosotras mismas, ante los hechos que observados con otra mirada y que parecen ser tan evidentes y tener significados tan distintos. La cultura de la culpa sostiene Marcela Lagarde (1990), añade a la de las fallas -inter e inraidititarias- la creencia en la responsabilidad irreparable de las mujeres, en su culpa ante la supuesta falta de identidad. Y, en este sentido, todas las mujeres somos fallidas. Desde este recorrido lógico se deduce la inexistencia de la identidad femenina. Por eso algunas mujeres creen no tener identidad y que es posible, además, existir como mujeres sin identidad de género. De ahí el deseo de subsanar lo que se cree carencia y falla, y el esfuerzo por conformar una identidad distinta.

Como la mujer preexiste en la imaginación colectiva, señala Ana María Fernández (1992), debe ser realizada por las mujeres para quienes es contenido sustancial su identidad. En ese proceso confluyen identidades asignadas y representadas, con la autoidentidad como vacío de elaboración cargado de experiencia por significar.

La imitación y la necesidad de ser aprobada hace que la tensión personal se resuelva en la realización del estereotipo, en el intento de adecuar la existencia al estereotipo, o por lo contrario, por distanciarse de él. El perfil identitario es un retrato en movimiento. Es un ser viviente mirado en las sombras; es un fantasma. La autoidentidad de mayor contenido tradicional patriarcal, es más fantástica, porque las ideologías patriarcales oscurecen y distorsionan al sujeto y le dan muy pocos recursos para mirarse con nitidez. Las mujeres creen su fantasía de sí. Desde el fantasma, interpreta, siente, analiza y cree en sí, y vive su vida. Las fantasías más importantes se construyen en la infancia pero a ellas se superponen todas las sucesivas que el sujeto construye en una superposición que sintetiza cambios y fosilizaciones. Mientras mayores son las referencias intelectuales, afectivas y políticas de los otros en la autoidentidad, mayores son la invasión y la falta de límites del sujeto, mayor es la confusión con los otros y menores son las capacidades de comprensión autónoma de sí y de los otros.

Algo así pasa en las sociedades contemporáneas, en la sociedad mexicana, con las mujeres mexicanas, que por seguir un modelo que ni siquiera es parecido a nosotras, somos capaces de olvidarnos de lo que sí podemos ser. A mayor protagonismo de las mujeres en su autoidentidad, mayor diferenciación respecto a los otros. A menor particularidad de la vida cotidiana del sujeto, mayor unicidad de la autoidentidad. En este terreno, lo más desconocido para casi todos consiste en saber quién es cada quien. Nos movemos a partir de creencias sobre lo que somos, de dogmas elaborados previamente. Por eso el gran misterio de cada cual reside en descifrar quien se es. Y, lo más difícil de ser mirado y develado es descubrir quién se oculta tras los fantasmas y los retratos, tras las creencias del Yo.

La identidad es asignada por estas influencias recibidas mediante procesos extraordinarios de aculturación, cada mujer aprende la identidad asignada y además la internaliza y, al quedar fijada por los afectos que ligan a las mujeres con quienes le asignan la identidad -por la dependencia y por el poder que tienen sobre si- la asume activamente como parte de sí misma. De esta manera el sujeto trata de actuar, sentir, pensar, creer, hacer todo de acuerdo con lo que cree que los otros esperan, aunque le exijan hechos incompatibles o contradictorios con su identidad. Al mismo tiempo, las mujeres se rebelan a esa fusión y tratan de construir la singularidad negando la semejanza, una de las razones por las que muchas mujeres viven en guerra con "otras" mujeres. En sujetos oprimidos como las mujeres, es común la negación en la autoidentidad de la condición por la cual se padece. Esto se expresa, por ejemplo, en que al referirnos al conjunto de mujeres nos excluimos y nombramos a las otras, aún cuando el hecho sea relativo a quien se excluye.

Marcela Lagarde (1997) sostiene que, las opciones de identidad aparecen cuando en la conciencia hay alternativas, cuando en la experiencia hay opciones y el sujeto cambia con cierto grado de voluntad algunas referencias de autoidentidad. También sucede que el cambio se da por la necesidad de solucionar conflictos internos, o sufrimiento, pero también por goce y adecuación. Si los cambios de identidad benefician o dañan al sujeto, son experimentados con pesar por el *Yo* perdido, por lo que se deja, y con temor por lo desconocido. Es posible que fuertes dosis de idealización y fantasía acompañen los cambios en las identidades optadas, los cuales al ser voluntarios hacen difícil la aceptación del dolor. Es en el deber de cambiar y gozar, como si dicha y cambio voluntario fueran concomitantes.

Y eso es lo que tiene como objetivo principal este trabajo, hacer una crítica de las estructuras sociales, de la cultura patriarcal, desventajosa en la mayoría de los casos para las mujeres, en donde todas las instituciones tienen a bien ofrecerle un estereotipo, una identidad enajenada, que no le da a la mujer la posibilidad de quererse como debiera hacerlo, que le ofrece en cambio una guerra eterna consigo misma, con las demás mujeres, con su cuerpo, con lo que desea o espera del sexo, con sus relaciones heterosexuales... En fin, nada bueno aportaría este trabajo, si se quedara en la crítica improductiva y no planteara alguna alternativa de cambio o por lo menos una aproximación teórica que plantee opciones de cambio. La proposición que desde el inicio se ha trabajado, es deconstruir y reconstruir una identidad femenina que provenga del empoderamiento, de una autoconciencia de género, de clase, de sexo. Una identidad que este basada en la autoaceptación, en la autoafirmación y (en una autoestima más sólida), en la que las mujeres no sean más víctimas, en la que puedan hacerse responsables de su realidad y su-nuestra historia.

Deconstrucción Identitaria

Cambiar profundamente el contenido femenino de nuestra identidad de género y de la identidad de cada una requiere aprender a ser mujeres de maneras diversas. Sin embargo, para poder aprender es preciso desaprender los contenidos previos de género, lo que significa desimbolizar como dice Lorenzer (1986) y deconstruir los mitos fundantes de nuestra identidad genérica. Comprender críticamente esos mitos y mostrar sus cualidades enajenantes, deslegitimarlos socialmente, pero sobre todo, ante nuestros pensamientos y afectos del *Yo*, para dar paso a nuevas configuraciones.

Los argumentos básicos de la construcción simbólica patriarcal de las mujeres, y por lo tanto de su desimbolización y de su deconstrucción se caracterizan por ubicar a las mujeres como seres naturales, sobredeterminadas por hechos biológicos de nuestra constitución, colocadas simbólicamente fuera de la historia, las mujeres quedamos

ubicadas en categorías políticas de subhumanidad. Desde esa ubicación, las mujeres son construidas como seres especializados en la sexualidad y destinadas eternamente a vivir hechos en los cuales, se supone, no hay intervención posible. Esta concatenación de cualidades genéricas femeninas racionaliza, y trata de legitimar, tanto la inferioridad y la incapacidad para la autonomía de las mujeres, como el dominio y el tutelaje de los otros sobre ellas.

La condición genérica patriarcal de las mujeres se sintetiza en su ser-para-los-otros, de-los-otros (*Basaglia, 1983*), en ser cuerpo y subjetividad primordiales para la vida y el placer de-los-otros, y en serlo bajo dominio y servidumbre. La conciencia crítica sobre la cosmovisión patriarcal y el choque con el modo de vida y con esta forma de ser mujer, incide en la propia vida, y conlleva una profunda conmoción ante la femineidad y ante lo que cada una es. Sentir y pensar la vida aprobada y valorada culturalmente, como cautiverio genérico, y desarrollar la conciencia crítica de género, implica vivir crisis de identidad duraderas, complejas. En ellas se encuentran el conflicto, el dolor y el goce, y exigen de cada mujer creatividad para enfrentarlas. Estas crisis además, no son comprendidas ni apreciadas positivamente. Por el contrario, en la cultura dominante sólo se acepta la crisis en lo irremediable. La sociedad señala a las mujeres que tienen crisis de identidad genéricas como fallidas, como locas. La peor transgresión de las mujeres estriba en intervenir activamente en su crisis y, con voluntad, buscar cambios y renovación identitaria. Entonces, se convierten además en un peligro político.

Crisis de Identidad Genérica

Las contradicciones que surgen de la convergencia entre ambas hacen que cada vez más mujeres vivan conflictivamente el cumplimiento del deber ser de género. Las mujeres entran en conflicto con su condición genérica, con impedimentos sociales o económicos, es decir que no ocupan lugares en la sociedad que les permitan realizar el deber ser. Pero también hay mujeres que se conforman y rechazan vivencialmente ese deber ser. Realizar el estereotipo, cumplir con lo destinado o no poder hacerlo, causa conflictos importantes, sufrimiento y enajenación a cada mujer. Ocurre, finalmente, que por confrontación subjetiva, analíticamente, las mujeres entran en contradicción de mujer.

La contradicción entre la autoidentidad y la condición genérica como lo menciona Marcela Lagarde (*1997*) puede generarse en cambios en el mundo que impactan a las mujeres y, aunque ellas estén de acuerdo con algunas cosas que las estructuran, ya no aceptan otras cosas de sí mismas, simplemente, porque han caducado, porque el estereotipo se presenta envejecido, o porque prefieren otras alternativas que les

ofrezcan mayores opciones, una identidad más plástica que no se despliegue solamente en un doble juego moral y sociocultural.

Algunos autores (*Friedan, 1974; Bleichmar, 1989; Burin, 1992*) han señalado que la mayoría de las mujeres tiene problemas de identidad, tiene crisis de inadecuación que se expresa en depresión, desaliento y cansancio por cumplir el deber ser. Algunas mujeres dejan de ser en aspectos que se tornan inaceptables de su condición genérica y cambian. Pero, aún a las transgresoras, aunque hagan cosas diferentes y contrarias a la norma, les queda de su especialización femenina la necesidad de adecuación y el eficientismo, la optimización y el acierto. No asumen tener, por ejemplo, el derecho a equivocarse, a dudar, a probar, a la incertidumbre. La contradicción central en las crisis se da entre la vida esperada a cada paso y la vida realizada, entre el Yo idealizado y lo que se es.

Cambio de paradigma y recreación de Identidad

Las mujeres experimentan asombro al darse cuenta de lo que son, del sentido de la vida destinada y, además de que los errores, las equivocaciones, la mala suerte, los castigos divinos, la incapacidad para enfrentar la vida, no son tales, ni son exclusivos. Los comparten con otras mujeres a quienes les ocurren cosas similares. Para algunas, la semejanza reafirma la explicación naturalista; a otras, la semejanza las lleva a la conciencia de lo histórico, de lo colectivo -el género- a pesar de los hechos fallidos que no son tales, sino injusticias derivadas de un orden social jerárquico y opresivo, que no aceptan.

El conflicto de género es particularmente importante y delicado para las mujeres que así lo viven, porque involucra el rechazo al mundo y a lo que es del mundo. La crítica del mundo es en este trance autocrítica. Cambiar el mundo implica cambiarse. Y, como mediación con los mundos externo e interior, encontramos el drama que se enfrenta sólo en la medida de intervenir en el mundo y de modificar hechos opresivos de la propia existencia. Mujeres cuya singularidad las incapacitó para identificarse con casi todas y todos, buscan a partir de esas experiencias, la empatía conformada a partir de la semejanza y de la diversidad. Así, trastocan su identidad en histórica, colectiva, semejante, diferente y singular. Histórica por no ser natural, por ser construida, determinada y transformable. Colectiva, en tanto abarcadora del género, apoyada en la semejanza -al lograr la identificación a partir de la similitud-, y en la diferencia, al reconocer a los hombres y a las demás mujeres. Así, al evidenciar lo invisible de la condición genérica, al explicar las distorsiones a través de las cuales las mujeres son interpretadas, a modificar su afectividad, su deseo y sus modos de vida, mujeres que critican y resignifican su existencia y la historia. La deconstruyen y la renuevan.

Resignificación Genérica e Identidad Feminista

En cuanto a la creencia idealista que plantea a las mujeres la necesidad de construir una nueva identidad, es preciso afirmar que es imposible hacerlo del todo. A través de recursos específicos pueden cambiarse algunos de sus aspectos y pueden ser resignificados otros más. Sin embargo, el pasado vivido -que ya se fue-, es inmodificable como historia, es reinterpretable, y es posible incidir en el peso de su determinación sobre el presente. No obstante, el anhelo de nueva identidad, contiene el deseo de las mujeres que así lo expresan, de modificar la condición genérica y la experiencia de vida. Sólo en ese sentido, y con muchas limitaciones, es posible renovar la identidad. Pasar de la creencia en no tener identidad, a la conciencia de ser y de existir, refuerza el deseo de muchas mujeres por resignificar su identidad de género. En ese pasaje irrumpen el deseo de transformar la existencia y el de lograr que la identidad emergente sea visible y valorizada por cada una, por los otros, y por la sociedad. Sin embargo, hay quienes disocian género y feminismo, debido a la descalificación cultural de que es objeto el último. Llegan al extremo de ignorar por completo su contenido, su historia, sus aportaciones. Temen, del feminismo sus conocimientos, y, de su visión radical, temen la ruptura política como alternativa. Interesarse en el feminismo; aproximarse a él, conduciría a mover estructuras subjetivas y en particular identitarias.

En la actualidad, y como parte de la búsqueda del consenso al mundo patriarcal, se difunde la creencia de que el feminismo obliga a las mujeres a perder a los amados, a la soledad, a cambiar las opciones sexuales y obliga a repudiar y alejarse con hostilidad de los hombres. Se hace creer que las feministas son mujeres, fállicas, amargadas, resentidas que arrastran a quien se deje a la pérdida de sus bienes materiales y simbólicos.

Pero lo más importante es que se enseña que las feministas son enemigas de las otras mujeres y son una perversión de género. El más importante mensaje *antifeminista* consiste en que las búsquedas de las feministas y sus cambios identitarios no pueden ser referencia para otras mujeres. Esta ideología se dirige a sustentar la precaución de las mujeres hacia el feminismo y a que le teman. Desde ella se crea la fantasía de pérdida, de confrontación, y el miedo a la ruptura de los tabúes y al mal (*Valcarcel, 1991*). Y, aunque sea de manera distorsionada, esa fantasía recoge y expresa en parte, el temor a vivir cambios transgresores en la condición de género, en la identidad, y en la organización genérica del mundo.

La identidad feminista es complicada. Asumir la identidad de género, de ser mujer y, además, feminista, modifica profundamente a quien así lo vive, y la ubica como mujer crítica de la propia condición con voluntad de transformar, como mujer transgresora

(Mizrahi, 1987). Asumir esta voluntad se logra a través de un proceso de conformación que lleva muchos años para que la mirada y la ética feministas, sean consustanciales a las mujeres que lo experimentan. Pero, cuando se llega a ese punto, ser feminista es un hecho identitario. Por eso no es casual encontrar a contemporáneas críticas de la condición opresiva de las mujeres reivindicar la perspectiva de género, pero no al feminismo. Para salvarse de la contaminación simbólica feminista, para no ser trastocadoras de género sustituyen, en gran malabarismo intelectual, los cambios en su propia identidad y los llaman perspectiva de género. Los presentan sólo como una visión intelectual -desprovista de su radicalidad política- sobre la condición de otras mujeres y, en menor medida de sí mismas. Así, la perspectiva de género desprendida de la cultura feminista es utilizada como escudo identitario que protege, a quienes tienen voluntad de mejorar la condición de la mujer, del peligro de transformar su identidad crítica en identidad feminista.

Las feministas, en tanto practicantes de la deconstrucción, nos dice Culler (1984), operamos dentro de los límites del sistema pero para resquebrajarlo, para dejar de ser limitadas, en tanto seres para-los-otros. Dejar de estar destinadas y por lo tanto de ser idénticas, dejar de ser tuteladas y oprimidas, salir de los cautiverios pasando por la innovación feminista de nuestra identidad de humanas: tener el propio *Yo* en el centro de la vida, significa desaprender la cultura de la renuncia, de la ofrenda y de la dádiva sacrificial, salir de la naturaleza, del destino y de los mandatos, y requiere asumarnos históricas y sujetos (Lyotard, 1989), en tanto seres cuya finitud en el mundo (Vattino, 1989) nos define.

a) AUTOAFIRMACIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL

El malestar que ha embargado a las mujeres, la profunda incomodidad en los roles, actitudes y valores asignados por la milenaria cultura patriarcal están en la raíz de una rebeldía creativa. Al mismo tiempo, la constitución de sujetos sociales -individuales y colectivos- ha tenido como señala Valdés (1995) como prerrequisito la consolidación de una entidad, de una conciencia de sí, de un sentido de sí mismo con relación a los demás. De aquí que la pregunta por la identidad femenina, sea consustancial al movimiento social de mujeres y al pensamiento feminista, a símbolos e imágenes femeninas de raigambre ancestral, abren los brazos hacia el porvenir y se proyectan en un futuro más humano y democrático construido con todas ellas.

Pero también cabe preguntarse ¿Que ha de pasar con todo el sistema de enajenación, de aculturación del que no podemos salvarnos fácilmente, que pasa con ese mito que

nos han vendido por tanto tiempo a las mujeres de la belleza, de la virginidad, de la sumisión y la sexualidad reprimida, de la subordinación, por donde empezar ahora a construir una diferente identidad?

¿Qué es una mujer? ¿Acaso es lo que hacen de ella? ¿Tienen valor su vida y su experiencia? Si lo tienen, ¿debe sentirse avergonzada por mostrarlas? ¿Por qué ha de ser tan maravilloso tener aspecto juvenil, andrógino y extremadamente flaco? ¿Somos las mujeres el sexo dócil, innatamente adaptado a que lo moldeen, lo corten lo sometan a la invasión física, psicológica y social? ¿Deseamos la extinción de la expresividad que confieren nuestra identidad, que tenemos que perder? ¿Es importante la identidad de una mujer? ¿Hay que obligarla a adquirir el aspecto de otra persona? ¿Hay algo implícitamente grosero en la textura de la carne femenina? La inferioridad de su carne pasa a ocupar el lugar de la inferioridad de su mente en épocas anteriores. Las mujeres hemos afirmado que nuestra mente no tenía nada de inferior.

¿Es la belleza realmente sinónimo de sexualidad? ¿Corresponde la sexualidad de una mujer con su aspecto? ¿tiene derecho al goce sexual y a la autoestima por su condición de persona, o debe ganarse tal derecho a través de la belleza, como lo hacía antes a través del matrimonio? ¿Qué es la sexualidad femenina? ¿Tiene relación con la forma en que la representan las imágenes comerciales? ¿Es algo que las mujeres deban adquirir como quien compra un producto? ¿Qué hace realmente que un hombre y una mujer se atraigan mutuamente? ¿Somos bellas las mujeres o no? Por supuesto que lo somos. Pero no lo creemos realmente tal como necesitamos creerlo hasta que comencemos a dar los primeros pasos más allá de los mitos, de los prejuicios, de los estereotipos y los dogmas. ¿Significa todo esto que no podemos pintarnos los labios sin sentirnos culpables? Al contrario, significa que debemos separar los mitos, todo lo que este cercado y retenido en calidad de rehén.

De este mecanismo de promoción de ideales que responden a unos intereses creados es que surge para Naomi Wolf (1992), *el mito de la belleza*. Al que no le interesa nada cuánto pesamos, ni cual es la textura de nuestro pelo o la suavidad de nuestra piel. Sospechamos que si todas volviésemos a casa mañana y dijésemos que en realidad aquello no iba en serio, que renunciábamos a los empleos, a la autonomía, los orgasmos y el dinero, el mito aflojaría de inmediato su asedio y nos molestaría mucho menos. Comprenderlo en estos términos facilita una visión más clara y un análisis mejor de las verdaderas cuestiones que se ocultan bajo los síntomas. Así como al mito no le preocupó el aspecto de las mujeres mientras se sentían feas, debemos entender que no importa en lo más mínimo qué aspecto tenemos mientras nos sintamos bellas. La verdadera cuestión no está en si nos maquillamos o no, si aumentamos de peso o lo

perdemos, si nos operamos la cara o no, si nos vestimos para llamar la atención o para evitarla, si hacemos de nuestra ropa, cara y cuerpo unos objetos de arte o si no nos ponemos ni un adorno. *El verdadero problema es nuestra falta de elección.*

Volvámonos contra quienes nos proponen esta estafa y neguémonos a creer que al elegir un aspecto del *Yo* debemos renunciar al otro. En un mundo en el que las mujeres tengan verdaderas opciones, lo que hagan respecto de su propio aspecto pasará a ser por fin visto como lo que es realmente: algo sin mayor importancia. Las mujeres podemos adornarnos despreocupadamente con objetos bonitos cuando quede bien establecido que nosotras no somos objetos. Quedaremos liberadas del mito de la belleza cuando nos sea posible utilizar nuestro cuerpo, nuestra cara y nuestra ropa como simples formas de expresión de nosotras mismas dentro de una extensa gama de opciones. Podemos vestirnos con elegancia por nuestro propio placer, pero a la vez debemos defender nuestros derechos en voz alta.

Culpa

La culpa es el combustible que alimenta el mito de la belleza. Para destruirlo, dejemos para siempre de culparnos a nosotras mismas y a otras mujeres por lo que él, con su enorme fuerza, ha intentado hacer. El cambio más importante para alcanzar este objetivo es el siguiente: cuando alguien, en el futuro, intente utilizar el mito en nuestro prejuicio, debemos abstenernos de buscar en el espejo en qué nos hemos equivocado. Podremos organizarnos contra la discriminación en el empleo sobre la base exclusiva del aspecto personal sólo si nos detenemos a analizar las reacciones habituales ante estas quejas ("*Bueno, ¿por qué te pusiste este suéter tan ceñido?*" "*Vamos, ¿por qué no hacer algo con tu aspecto?*") y las rechazamos. No podremos hablar del mito mientras no tengamos una convicción profunda de su mecanismo y de que, cuando nos consideran demasiado feas o demasiado bonitas para hacer lo que deseamos, nuestro aspecto no tiene nada que ver con estos juicios. El valor para hablar públicamente contra el mito surgirá cuando tengamos presente que los ataques o las lisonjas sobre nuestro aspecto en público no son culpa nuestra. Todo es un asunto impersonal y político.

Las respuestas reflejas que se han desarrollado para mantenernos en silencio crecerán, sin duda, en intensidad. "*Para ti es fácil decirlo*". "*Eso pasa por ser vanidosa*" "*Con razón es feminista*". *Mírala*" "*¿Qué te hace pensar que el silbido de admiración se dirigía a ti?*" "*¿Está muy buenota pero muy pendeja?*" "*¿qué quiere si se viste así?*" "*Deberías sacarte más provecho*" "*Eres demasiado bonita para ser feminista*" "*Ya no hay excusas para que la mujer muestre la edad que tiene*" "*Insignificante*" "*tonta*" "*La belleza cuesta*".

El reconocimiento de tales comentarios como lo que son, puede facilitar la tarea de afrontar el acoso o los insultos, o ambas cosas, para que provoquemos por fin que *el Otro* sea el responsable y no nosotros.

Sin duda, nos hará falta tener comprensión de nosotras mismas y de todas las demás por abrigar emociones tan profundas sobre la “belleza” y deberemos mostrar una gran sensibilidad frente a estas emociones. Si el mito es religión, es porque aún carecemos de rituales que nos incluyan. Si es sexualidad, es porque la sexualidad femenina es aún un continente inexplorado. Si es cultura femenina, es porque la cultura masculina sigue resistiéndose a nuestra participación. Cuando reconozcamos que el mito es poderoso porque ha reclamado una buena parte de lo mejor de la conciencia femenina, podremos apartarnos de él y analizar con mayor claridad lo que ha intentado representar en todas esas imágenes de las mujeres.

Si bien no podemos modificar directamente estas imágenes, podemos quitarle su poder. Podemos darles la espalda, mirarnos las unas a las otras y buscar imágenes de belleza alternativas en una subcultura femenina. Podemos salvarnos de nuestra inmersión en la enajenación machista, pero sólo si estamos dispuestas a explorar, apoyar y buscar seriamente las alternativas. Dado que la perspectiva de nuestra visión imaginaria adquiere un desteñido tono gris cuando tratamos de pensar *más allá del mito*, las mujeres necesitamos una ayuda cultural para imaginar nuestro camino hacia la libertad. Al mismo tiempo, no debemos olvidar la fuerte censura impuesta por la publicidad de la belleza sobre nuestra cultura de masas. Mientras la televisión y, la prensa dirigida a las mujeres cuenten con el apoyo de los anunciantes de la belleza. El argumento sobre cómo son las mujeres dentro de dicha cultura será dictada por el mito.

En este momento es difícil visualizar un erotismo basado en la igualdad. Los juicios sobre sexualidad tienden a concentrarse con la idea de que no es susceptible de una evolución. Sin embargo, para la mayoría de las mujeres, las fantasías de “cosificación” o de violencia son algo que han aprendido a través de imágenes superficiales. Con la misma facilidad podemos olvidarlas cuando conscientemente demos la vuelta a nuestro condicionamiento y establezcamos una asociación repetida entre el placer y la reciprocidad. En nuestro concepto de belleza sexual caben muchas más transformaciones de las que sospechamos.

Necesitamos, en particular en el caso de las generaciones anoréxico-pornográficas, un nuevo acercamiento radical a la desnudez y a la intimidad. Frente al mito, las preguntas a formular no se representan por atacar la cara o el cuerpo de la mujer, sino a las relaciones de poder inmiscuidas en esta situación ¿A quién sirve? ¿quién lo dice? ¿a

quién beneficia? ¿cuál es el contexto? Cuando alguien habla del aspecto de una mujer delante de ella, que debería preguntarse: ¿Es que acaso es asunto suyo? Son muchas las relaciones de poder que aún someten a las mujeres que parece ser justo y adecuado que los hombres o la familia, o la sociedad en general tengan participación de todo lo que haces o dejas de hacer, a tal grado de determinar que esta bien y que esta mal para ti. Es más frecuente llamar la atención sobre el aspecto de una mujer por razones políticas que por el hecho de que sea considerada auténticamente atractiva y deseable. Podemos aprender a perfeccionar nuestra capacidad para distinguir entre ambas actitudes. Por otra parte, no es necesario condenar la sensualidad, la seducción y el atractivo físico, fenómenos mucho más democráticos y subjetivos de lo que el mercado quisiera. Lo que debemos rechazar es su manipulación política.

En esta década y especialmente para las mujeres jóvenes, algunos de los enemigos se muestran más cautelosos, más listos y más difíciles de localizar. Lograremos la incorporación de las jóvenes cuando definamos nuestra autoestima como una cuestión política: al igual que el dinero, el trabajo, el cuidado de los niños o la seguridad, la autoestima es un recurso vital para las mujeres, que nos están escamoteando deliberadamente.

La publicidad sobre la belleza nos promete ese valor y esa libertad: "*Ropa de playa para las mujeres hermosas y osadas*", "*Aspecto fresco y valeroso*", "*Luchadoras por la Libertad, para la mujer que no teme hablar en voz alta y destacarse*". Pero este valor y esta confianza no serán una realidad hasta que no estén respaldados por los progresos materiales que alcanzaremos sólo cuando veamos a las otras mujeres como aliadas y no como rivales. Los pómulos más salientes y el busto más erguidos no nos darán, obviamente lo que necesitamos para asegurarnos una mayor confianza en nosotras mismas y una mayor presencia. Alcanzaremos este objetivo sólo mediante el renovado compromiso de alcanzar las metas básicas del progreso político de la mujer: los programas de asistencia infantil, una legislación antidiscriminatoria eficaz, los permisos por maternidad, la libertad de opción en materia reproductiva, los salarios justos y el castigo adecuado para la violencia sexual. No es posible obtener todo esto mientras no identifiquemos nuestros intereses con los de las demás mujeres y no dejemos que nuestro natural espíritu solidario venza los obstáculos de organización que plantean la competencia y la rivalidad provocados artificialmente por la defensiva de la cultura patriarcal, del mito de la belleza, de la pasividad...

El cambio más difícil, y el más necesario, no se referirá a los hombres ni a los medios de comunicación, sino a las mujeres, a nuestra conducta hacia los demás, a la forma en que las vemos y nos comportamos con ellas. Sólo entonces podrán hablar las mujeres

de lo que realmente implica la “belleza”: la atención de gente que no conocemos, recompensas por algo que hemos ganado, sexo propuesto por hombres que pretenden ensartarnos al azar, hostilidad y escepticismo de las demás mujeres, una adolescencia prolongada más allá de lo normal, un envejecimiento cruel, y una dura y larga lucha por la propia identidad. Aprenderemos, en cambio, que lo positivo de la “belleza” - promesa de confianza en sí misma, sexualidad, y la autoestima propia de una personalidad sana- son cualidades que no tienen nada que ver específicamente con la “belleza” y que, destruido el mito, están al alcance de todas las mujeres. Lo menos que éste nos ofrece nos pertenece ya por derecho sólo por ser mujeres. La nueva perspectiva implica un cambio no sólo en cómo nos vemos, sino en cómo vemos nosotras a las demás. Empecemos a ver la cara y el cuerpo de otras mujeres tal como son.

La Tierra no puede permitirse ya una ideología de consumo basada en el insaciable despilfarro del descontento sexual y material. Es hora de que comencemos a obtener una satisfacción más duradera de cuanto consumimos. Hemos concebido el planeta como mujer, como una generosa *Madre Naturaleza*, así como hemos concebido el cuerpo femenino, infinitamente alterable por y para el hombre. Al insistir en una nueva realidad femenina en la cual basar una nueva metáfora del mundo beneficiamos a todas las mujeres y reforzamos nuestra esperanza de un nuevo planeta.

Por otra parte, mantengamos abiertas las opciones para nosotras mismas. No es necesario cambiar nuestro cuerpo, sino nuestras reglas. Superando el mito, se continuará culpando a las mujeres por su aspecto cuando resulte necesario para cualquier grupo. Dejemos, pues, de culparnos y de huir, y de pedir perdón, y comencemos a darnos satisfacción de una vez por todas. La mujer “bella” no triunfa bajo el “mito”, pero tampoco triunfa nadie más.

Una mujer gana cuando decide que lo que haga cada una con su propio cuerpo es exclusivamente asunto de ella. Cuando gran cantidad de mujeres actúen individualmente para apartarse de la economía instituida por el mito, ésta comenzará a desintegrarse. Es verdad que ciertas instituciones seguirán intentando usar nuestro aspecto personal contra nosotras. Pero no morderemos el anzuelo. La próxima fase de nuestra marcha como individuos y como conjunto, y como habitantes de nuestro propio cuerpo y de este planeta, dependerá de lo que decidamos ver al mirarnos al espejo ¿Qué veremos?

b) PODER Y COTIDIANIDAD

Nadie nos puede conceder la palabra que no nos hemos concedido. Nadie irrumpirá en el deseo que no hemos osado nombrar y nunca lograremos destruir fuera lo que, incorporado en nosotras nunca hemos destruído. Insalvable la tarea a seguir cuando el enemigo también se lleva dentro; dolorosa una vez más la meta a lograr cuando quien ignorándonos como personas, nos cosifica y devalúa en nuestras posibilidades y horizontes, duerme a nuestro lado, comparte fragmentos de nuestras vivencias, duramente arrebatadas a las intimidades y propiedades privadas. Lo encontramos, a niveles más amplios, en esta gran sogá que va cerrándose poco a poco alrededor de nuestro cuello. Allí surge el sometimiento, la explotación, la degradación, la humillación y el asesinato de seres humanos.

Nuestra historia se ha vestido de muertes, hambres y asesinatos. Pintada de sangre, hemos visto el rojo, no sólo de nuestra menstruación largamente despreciada y temida, sino del color de las violaciones, las violencias, los asesinatos y las millares de mujeres que se desangran en medio de abortos clandestinos y legrados mal hechos. Y hemos querido cuestionar esas posturas y nos hemos postulado como sujetos que comenzamos, quizás muy precariamente, a construir deconstruyendo, participando en la historia. Somos, por lo tanto políticas, puesto que nuestras voces y actos irrumpen cuestionadores en la escena cotidiana de la violencia y una legalización de estas cosas, que comienzan en la familia y se perpetúan en las relaciones sociales. Si bien todo lo que ahora nos preguntamos, combatimos, cambiamos y penamos es político, a nuestra posición debe sumársele la revolucionaria. Pero surge acá la pregunta por el porvenir de tal postura, la efectividad de tal búsqueda, la concreción de nuestra liberación y, por lo tanto, la ruptura de esa cadena de desprecios en los cuales somos el eslabón más importante: explotación en la explotación.

¿Es posible una revolución pactando con quien nos somete? ¿Puede acaso el esclavo liberarse del amo convenciéndolo que debe cambiar las relaciones y los significantes en los cuales se inscribe? ¿Puede acaso ejercerse una liberación, operarse una valoración, en un espacio donde el cansancio y las transacciones se hacen a donde se ejerce violentamente el poder y donde se identifican las mujeres con lo débil, lo cosificado, lo banal y lo sometido?

Si lo personal es político porque en lo personal se inscriben y actúan las relaciones de poder, jerarquía y desvalorización, estas preguntas son entonces políticas y es necesario hacérmolas ya que tocan nuestra cotidianidad y nuestra lucha.

Si en esa cotidianidad actúa lo político, se ejerce la violencia y se nos señala como cosas para el uso y el abuso, es allí donde debemos comenzar a señalar, combatir y cuestionar ese poder.

Preguntarnos qué hace entonces el poder en la cama, en la educación, en la impartición de los roles, en la sexualidad y en el goce; en la palabra, el gesto, la costumbre y, sobre todo, cómo se desarrollan las relaciones de una mujer que toma conciencia de sí misma en su matrimonio monogámico, espiador, celoso y apropiador. Cómo se relaciona ésta con un hombre que ejerce el poder en su trabajo, explota a otro, cosifica a quienes puede y que quizás -asombroso si así ocurre- hace algunas concesiones en el hogar, tantas como para contentar a su mujer, pero no demasiadas como para que se le escape de las manos.

Pero el enemigo también está dentro: inundadas de machismo nos rebelamos también ante nosotras mismas -allí comienza una creación y una lucha dolorosa-. ¿Nos permite esto acaso pensar que se trata de una coliberación, de un pacto, de una súplica? ¿Es posible una liberación de la mujer conviviendo con los mismos patrones con el que han sido educadas nuestras abuelas y nuestras madres, es posible ser independiente en la cama, si seguimos dependiendo económicamente de alguien más, de ese alguien que tiene el poder, que en su persona representa el poder de las instituciones, de las tradiciones, de la cultura y de la historia? ¿Es posible sentirse valiosa y apreciada, cuando el esposo con el que se vive osa a bien decirle a la mujer, todos los días lo gorda y poco *sexy* que le parece y encima se tiene que asumir que si el "le deja" o engaña con otra es por su culpa, por no complacerlo en todo? ¿Es posible hablar de autorrespeto y autoafirmación cuando un hombre grita, golpea e incluso viola a una mujer, cada que llega con muchas "*ganas*", y ella no está dispuesta al sexo que se puede tener con él, que se resume a bajarle la ropa interior, penetrarla, eyacular y salir?

Sabemos que el poder es en muchas ocasiones obvio, visual, visceral, pero sabemos también que es astuto, sutil, como una garra suave ¿No es éste el poder que opera en nuestros hogares? ¿No es éste el poder que se introduce cuando cada día se nos ofrecen mejores y más seguros anticonceptivos? ¿No es la sutileza la que toca nuestra puerta cuando se invita a compartir el gobierno a unas cuantas -minoritarias- mujeres? ¿No es la garra suave la que nos acaricia y propone, muy condescendentemente, ponte el dispositivo?

Acaso porque ese enemigo que llevamos dentro se alimenta continuamente de las relaciones así instauradas, de los roles estereotipados y enajenados que jugamos, de las relaciones inequitativas y abusivas que vivimos con los hombres; del machismo y

misoginia que impera en la cultura tradicional. Si aún continuamos con esta forma de relación es porque allí surgen, se manifiestan y concretizan las interiorizaciones de un modelo que durante siglos, se ha postulado como único y necesario. Así, pues hemos aprendido el lenguaje de ellos, los “únicos”, moviéndonos en un discurso que, por ser tal, no aporta cambios ni introduce diferencias. Desde los insultos que asumimos como nuestros, hasta la más difícil expresión de nuestras sensaciones; nos movemos en su lenguaje, en su referencia de comprensión, hablando en último término para ellos y como ellos.

Sin embargo, uno de los elementos más difíciles de hablar, analizar, superar, es el de nuestra seguridad e independencia. Cuestionados en su mundo, en su cultura, en su hacer, en su poder, en su sexualidad, aún continuamos reivindicándolos como nuestros compañeros, aun nos sostenemos de sus brazos, económica, política, sexualmente; ellos siguen allí, como la base, como la seguridad o el silencioso testigo, la débil plataforma, pero plataforma al fin, de nuestra proyección en el mundo.

La pregunta vuelve entonces una y otra vez: ¿Es, bajo estas condiciones, posible una liberación? ¿Cuál es la trampa que nos detiene o el miedo que no nos permite asumir totalmente nuestra lucha? ¿Es acaso una identificación con el agresor en la medida en que no lo podemos sacar fuera de nosotras? ¿O es la vacilación frente a un pacto que sólo será de y para nosotras? ¿Es la soledad acaso?

Nuestra liberación permanecerá atrapada mientras se continúen las concesiones, los pactos, los ruegos y las súplicas. Ella, como cualquier otra liberación, sólo puede ejercerse mediante formas violentas, radicales, de una gran soledad y creación, y conciencia. Es difícil abandonar el amo cuando se tiene alma de esclavo, difícil soltar las cadenas cuando dentro estamos presas: duro de soportar la soledad cuando paralelamente no hemos dejado volar la imaginación; pero más difícil es aún continuar siendo esclavas cuando prevemos el ser, sospechamos la libertad y presentimos la felicidad.

Jamás podremos librarnos de las cadenas que nos oprimen si no empezamos por pensar que más a nosotras que a nadie, merece el primer paso, cómo podemos pedir que los demás nos liberen si de eso no se trata la libertad, si hemos descubierto que en todo lo que nos ha formado; como nos han educado, en lo que hemos creído y que no entendimos nunca, puede ser de otra manera, después de saber, eso no viene de lo más fácil, porque lo que sigue es cambiar desde la forma en que nos concebimos, nos nombramos, nos vemos al espejo. Necesitamos llenarnos de valor para poder enfrentarnos hasta a nosotras mismas, evitar los juegos, los abusos, las dependencias,

el miedo, la sumisión, los prejuicios, el victimismo con el que hemos aprendido a vivir siendo siempre el Otro, el que no tiene el poder, pero es precisamente siendo víctimas como otorgamos nuestro poder, porque nos quitamos de en medio, nos olvidamos de decidir por nosotras mismas y de ser responsables de lo que pase.

Tenemos que empezar por amarnos, por encontrar la fuerza necesaria para luchar por salvarnos, por rebelarnos a lo que nos ha mantenido atadas, obsesionadas, enajenadas, reprimidas, deprimidas y oprimidas. Necesitamos cambiar desde nuestra forma de relacionarnos, de obtener lo que deseamos, dejando de ver en el hombre *el Salvador*, el proveedor el que nos tiene que dar comodidad, seguridad, bienestar, autoestima, sexo, hijos, amor... nada de eso lo encontraremos en alguien más si realmente queremos que sea nuestro. Todo eso está en nosotras, no en el marido, en el amante, en el novio, en el padre o en los hermanos.

Si bien es cierto que el significado principal de la opresión mantiene sus bases, en que el poder no es de nosotras -al menos de la mayoría-, que hablamos con su lenguaje, aprendemos su ciencia, apreciamos nuestro cuerpo porque es "admirado" por ellos, tenemos imaginación porque existen los *principes azules* (para algunas). Pero no podemos seguir siendo las víctimas por siempre, necesitamos creer que en nosotras también existe el poder de cambiar la historia, porque también es nuestra, porque no somos sólo mujeres porque tenemos hijos, porque somos madres o porque somos esposa de... Somos mujeres, seres humanos con toda la facultad de crear, se aprender, de trabajar, de disfrutar, de conocer.

Es difícil hablar de libertad, cuando no tienes ni la posibilidad de elegir si quieres que el producto de una violación nazca o no. Definitivamente las estructuras socioculturales no permiten que el cambio no sólo se de en espacios, en élites feministas, en libros que escriben mujeres cultas y estudiadas. Pero que no son leídos precisamente por la mujer indígena que viene a la ciudad de México con dos niños de la mano y uno amarrado a la espalda con un rebozo, o incluso por la mujer licenciada en psicología que vive en la colonia del Valle, pero que nunca ejerció su carrera porque se casó *enamoradoísima* y ahora se dedica en cuerpo y alma a cuidar a sus bebés que son educados sin tantos traumas gracias a los estudios de su *mami*.

Decididamente no se en dónde está la respuesta, para que las mujeres podamos ser libres, sólo se que existen cambios, avances, espacios, lugares que las mujeres están ocupando y que representa un poder que nadie puede cuestionar. Pero el cambio al que me refiero no sólo proviene de que Rosario Robles haya sido Jefa de gobierno, más bien se refiere a que en la cabeza de cada mujer haya la conciencia de que existen

cosas que no deben seguir tolerando, que no deben de seguir haciendo por nadie, ni por ellas mismas.

La mayoría de las mujeres son impulsadas no por la ambición ni el poder, sino por las consecuencias morales y emocionales de las opciones. Y en general, esas opciones incluyen el sexo, los hijos, la familia. Gran parte de las mujeres en este país no son feministas, y eso les ha costado muchas vidas de sufrimiento, porque, como dicen, *"el hombre hace hasta donde la mujer lo deja"*. Y una de las más ricas propuestas del feminismo es la de dejar de sufrir y tomar las riendas de la vida propia.

CONCLUSIONES

A lo largo de este exhaustivo trabajo hemos tratado de abordar todas las condiciones, las estructuras y las condicionantes del por qué femenino. Del marco sociocultural: la compleja red de ideologías, tradiciones, creencias, mitos y ritos de la sociedad de clase media mexicana; así como de la compleja red de influencia que representan los medios masivos de comunicación, para que hoy en día la subjetividad e identidad femenina, aún se definan por el sistema patriarcal. Hemos hecho un gran recorrido por los elementos históricos en los que se sustenta la ideología de la clase media. Aquella que la define como pieza clave para que los cambios sociales trasciendan, pero que también representa el estrato de la sociedad que por "*estar en medio*", es presa de los prejuicios, insatisfacciones, pesimismo y enajenación que definen los alcances y limitaciones de su poder adquisitivo y de su historia. Para que, hoy por hoy sea presa del consumismo atroz y de la *alienación* que desencadenan los sistemas económicos y políticos de un sistema transnacional, en el que las mujeres de clase media son el principal blanco.

Sin embargo, no es fácil encontrar el argumento fundamental o la solución concreta para que las mujeres sean diferentes. Para que la mujer se encuentre a sí misma y se vea cada día en el espejo, no buscando las "llantas" que odia en su abdomen; o los barros que ayer pensó que se le quitarían con una pomada maravillosa que le trajeron sobre pedido en su trabajo; o comparándose -siempre con desventaja- con *Lorena Herrera*. O validando su feminidad en función de su posibilidad para "excitar a un macho" o *encargar bebés*; o su capacidad para "entregarse" sin reservas a el hombre, a los hijos, a la familia, o a Dios...olvidándose de sí misma, de su cuerpo, de sus deseos, de sus talentos, de sus derechos...

Muchas feministas hablan de que el trabajo teórico y el trabajo interior -que se hace en cada mujer cuando se da cuenta de que existe, o puede existir otra forma de ver la realidad-, no basta para cambiar la historia y la realidad concreta que vivimos las mujeres. Si realmente queremos que exista o aspiramos a un cambio, debemos de optar por la militancia, por insertarnos en los espacios de poder desde los cuales nuestra voz sea escuchada, en donde podamos ser sujetos de influencia para las demás mujeres y eso es política femenina y una verdad que no discuto, pero que es relativamente igual de soñadora que la primera, si es que no nos proponemos antes hacer una análisis de las estructuras económicas, políticas e ideológicas en las que se sustentan los argumentos para que en la sociedad actual mexicana se viva, no sin identidad, sino con una identidad enajenada en la que poco participamos individualmente para su conformación, y que mucho menos podemos tener, si no poseemos los recursos

necesarios en la cultura para llegar a preguntarnos ¿quiénes somos? Haciéndonos esa pregunta, pensandó a la sociedad y a las mujeres mismas, en términos históricos.

Esta pregunta es por la que debemos empezar -después de saber que la respuesta no es simple-, comenzar por buscar los elementos que nos permitan deconstruir lo que somos y reconstruirnos individual y colectivamente, de forma simbólica y práctica, y para ello se necesita un cambio a nivel macrosocial que lleva como implícito e imprescindible la comunión entre mujeres, la organización y trabajo conjunto no sólo en las aulas, en los auditorios, en los espacios universitarios e intelectuales. Esta crítica se necesita en la vida cotidiana, en las experiencias diarias de las mujeres, en la comunicación de lo que para cada mujer significa ser mujer en este país, en esta sociedad, en esta época; en el espacio público y privado.

Cierto es asimismo, que esta constante adaptación e intercambio con el medio, hacen de la persona un ser capaz de cambiar, de percibir, de ser afectado, de decidir y actuar sobre el medio y sobre sí misma. Características que a su vez hacen posible tener una identidad que no está ni terminada, ni establecida, sino como una identidad abierta, sometida a diversos cambios y deconstrucciones. De esta forma los cambios que existan y puedan llegar a existir, son debido a que mujeres y hombres critiquen y revaloricen su quehacer, las relaciones con los otros y su propio ser. Este cambio no es posible si sólo proviene de la conciencia individual. Es imprescindible el cambio en las estructuras sociales, que son ampliamente responsables de la relación entre géneros. Además de que en sus manos tienen los aparatos de poder necesarios para abordar las cuestiones que le atañen a la sociedad en conjunto, y para esto como ya lo hemos mencionado, no sólo hace falta teorizar al respecto de la política feminista o de género; hace falta llevar a cabo acciones en las que se puedan vislumbrar cambios concretos.

Esto se refiere a que, las formas de percibir las imágenes y mensajes proyectados por los medios, es decir, la "lectura", la interpretación, el significado y resignificado que se deriva de la información recibida, ocurra de forma distinta en las diferentes audiencias. El estudio de la recepción de los medios representa en la actualidad un componente indispensable en la investigación y análisis de estos. La educación para los medios de comunicación se propone específicamente formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que están inmersas. Se concibe a los (as) receptores (as) como seres históricos, insertos en un grupo social que tiene una visión del mundo, que son capaces de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida.

Colocar a las audiencias consumidoras como entes activos, como sujetos sociales capaces de crear y recrear, de dar significado y resignificar las informaciones y mensajes recibidos, es en concreto la propuesta que ha sido trabajada por innovadoras investigaciones en relación a la Socialización y percepción de las telenovelas en las mujeres mexicanas que se lleva a cabo hace varios años en el *Centro de Estudios de la Mujer de la Facultad de Psicología* por *Olga Bustos*. Su propuesta se refiere especialmente a la creación de audiencias activas, críticas partiendo de una educación para los medios de comunicación, frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa la influencia de éstos.

No cabe duda que esto significa un cambio trascendental en la sociedad, pero definitivamente es una transformación peligrosa para las estructuras que no han cambiado y que necesitan hacerlo. El hecho de que una mujer se cuestione sobre lo que es o debe ser y ya no quiera o tenga porqué, obtener las respuestas de lo que se ha dicho, revoluciona en mucho la representación que hasta ahora se ha tenido de ella, en la que se tiene en una escala valorativa de madre-esposa-símbolo erótico.

Algunas mujeres desde este cuestionamiento cotidiano de sí mismas se podrán percibir más plenas de valores positivos y tratarán de impugnar lo exterior de ellas; así, se estará avanzando en la construcción de nuevas identidades, de nuevas concepciones sobre las relaciones y la cultura. Desde el momento en que se mire al espejo y se pregunte quién es, y no pueda o no quiera ya responderse más por el discurso que ha venido escuchando por generaciones; se suscita un peligro, porque ese proceso, significa conciencia... libertad de tenerla; significa cuestionar, significa cambiar, significa reconstruir una identidad femenina que provenga del empoderamiento, de una autoconciencia de género, de clase, de sexo y de todas en conjunto. Una identidad que esté basada en la autoaceptación, en la autoafirmación (y en una autoestima sólida), en la que las mujeres no sean más, víctimas, en la que podamos hacernos responsables de nuestra realidad y nuestra historia.

Las estructuras sociales (que hemos descrito hasta el cansancio) que se resumen en describir a la sociedad y a la cultura mexicana como una mezcla de enajenación, ignorancia, misoginia, convencionalismo, machismo y consumismo; se derivan también de la aplastante influencia ideológica norteamericana, ya que las características de la sociedad en que vivimos son parte de un discurso más complejo en el que se mezclan intereses económicos y políticos que conforman complejos aparatos de dominación en todas las dimensiones que, repercuten en la educación, la ideología, los valores y la conciencia de cada mexicana y cada mexicano. Y esto es parte de la razón principal para que sea tan difícil que las estructuras cambien, ya que se encuentran muchos

intereses políticos y económicos de por medio que dominan no sólo a las mujeres, sino a los hombres, a la economía y a la política subdesarrollada de nuestro país.

Para que estas condiciones cambien, no sólo hace falta un trabajo personal o incluso de género, hace falta una revolución social en la que exista mayor libertad, mayor desarrollo, mayor democracia, mayor autosuficiencia de los aparatos económicos y políticos nacionales; hace falta mayor acceso a la cultura y a la educación; hacen falta nuevas estructuras de comunicación familiar y en las relaciones de pareja y sobre todo entre géneros. Hace falta conciliar esa guerra en la que hemos vivido mujeres y hombres por tanto tiempo. Hace falta tener acceso a la información, a los servicios de salud...hace falta una gran transformación.

Para poder tener la libertad de cuestionarse, de vernos al espejo y amarnos un poco, para no dejarnos golpear más, para dejar de introducir nuestros dedos dos segundos después de haber comido, para dejar de odiar o envidiar a las demás mujeres por el simple (¿?) hecho de ser más bellas... ¿Que es lo que necesita o puede cambiar primero, la estructuras sociales, culturales y políticas o la mentalidad de las mujeres y de los hombres respecto a sus relaciones, respecto a su identidad? Esa ha sido la pregunta que me ha movido a realizar este trabajo y que aún no resuelvo.

Me inclinó más por pensar que así como ha sucedido conmigo, es posible que en algunas mujeres, que en cada día más mujeres suceda el cambio. La posibilidad de poseer una consciencia, una perspectiva distinta respecto a lo que es ser mujer a lo que significa nacer y crecer como mujer. A partir que te das cuenta de eso, comienza otra historia, las cosas comienzan a mejorar aunque a lo largo de esta crisis psicológica que vives, te veas obligada a luchar por ser respetada, por soportar críticas o malentendidos; te veas sujeta a ser censurada, estigmatizada y desadaptada social... definitivamente lo eres porque la norma no es tener una identidad que este constantemente en proceso de crecimiento, de desarrollo, de análisis, de deconstrucción y reconstrucción.

Desafortunadamente no es normal que las mujeres nos cuestionemos por nuestra propia existencia y asúmanos lo que esto significa en el mundo en el que ahora vivimos. Después de encender la luz y ver las cosas con otros ojos, no se puede dar marcha atrás, ya no puedes negarte el derecho que has descubierto que tienes, para amarte, para reconocerte, para defenderte, para valorarte, para cuestionar tus relaciones, para pensar en ti más veces de lo que piensas en los demás, para dejar a un novio o esposo que no reconoce tu libertad, tus necesidades, tus deseos, para emprender la realización de las metas que te has fijado sin autosabotearte o recurrir a las excusas "de mujer"

para *apapacharte* y no triunfar, no tener éxito porque es demasiado peligroso reconocer que tienes capacidad -y los medios- libertad, razón y que tu más que nadie eres responsable de lo que suceda con tu vida.

No podemos seguir echándole la culpa a los demás, para no ser lo que queremos o merecemos ser, cuando existen las condiciones y posibilidades en nuestra realidad personal, para llevar a cabo lo que pensamos, sentimos, deseamos... de nosotros depende que no seamos víctimas de nadie, y menos de nosotras mismas.

Se que sería trivial hablar así, si nos olvidamos que en este país existen muchas otras realidades que ni siquiera pueden contemplar el hecho de comer todos los días, o de ir a la escuela. Yo tuve ese privilegio, y la principal arma que me ha permitido despertar un día y preguntarme qué significa ser mujer, lo he obtenido por medio de una educación en esta institución superior, y así como yo tuve esa oportunidad, gracias tal vez a que otras mujeres antes que yo se hicieron esa misma pregunta y miles más; y las plasmaron en un libro o documento que tenía la intención de ser leído por otras mujeres. Creo que es la única forma en la que, no sé en qué tiempo, se logre un cambio. Porque de eso estoy segura, la transformación, la incursión de la mujer en el "mundo masculino" está siendo avasalladora y cada vez menos detenida por el discurso hegemónico, y por las dificultades que el feminismo ha tenido al no encontrar presencia histórica en ese discurso, ni en el lenguaje, ni en el poder.

Pero el discurso femenino posee una gran presencia histórica en el discurso cotidiano, en el que precisamente se empiezan a gestar los cambios sociales y políticos, y es empezando precisamente, en el ámbito de lo cotidiano a través del lenguaje, de la influencia minoritaria, como se puede gestar la transformación psicológica y simbólica de las mujeres y los hombres, es a partir de una crisis, -que ya vivimos- que existirán las pautas necesarias para empezarse a cuestionar a gestionar, a actuar.

Nadie puede ganar mientras las desigualdades permanezcan inamovibles. Se necesita estudiar la participación de la mujer en el escenario cotidiano, en los elementos de la cultura transgresora, antioficialista, mediante manifestaciones lingüísticas, tradiciones orales, ritos, actitudes, costumbres. Con estos tres elementos podremos esperar acercarnos quizá pronto a un cambio, en la concepción de la mujer y su papel en la cultura que necesariamente deberá corresponder y a la vez incidir en un cambio social efectivo de la situación de las mujeres. Las conclusiones serán que esto pueda significar una puerta para que los hombres y las mujeres se cuestionen a sí mismos y construyan una identidad más libre, más humana.

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN

- **De Lauretis** (1984) citada por Ramos Carmen (1992) en El Género en Perspectiva, México Universidad Nacional Autónoma de México, p.p.23-27.
- **Flores Palacios Fátima y Banda Bustamante N.** (1985). Representación social, Feminismo y vida cotidiana. Facultad de Psicología, UNAM. p.p.111.

PARTE I

- **Barret, Nancy** (1982) referida por Wolf, Naomi (1992) en El Mito de la Belleza Anchor Books: Nueva York. p.p.52.
- **Chellet, María Eugenia** (1987). Crítica y Política: Revista de información y análisis: I.S.I.S. de El Colegio de México, Chellet, María Eugenia (1987). La mujer vampiresa o víctima: Heroínas o villanas, p.p.1-7.
- **Coria, Clara** (1992). El sexo oculto del dinero: Formas de la dependencia femenina. Paidós: México, p.p.25-79.
- **De Beauvoir, Simone** (1970) El segundo Sexo. Ediciones Siglo Veinte: México, p.p.17-40.
- **De Lauretis** (1984) referida por Ramos Carmen (comp.) (1992), en El género en Perspectiva, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p.p.231-278.
- **Falconnet y Lefaucheur** (1990) referidos por Sau, Victoria (1995) en Ser mujer: El fin de una imagen tradicional. ICARIA: Barcelona, p.p.9.
- **Flores, Palacios Fátima** (1989). El devenir de la subjetividad femenina: un paradigma entre lo individual y lo colectivo en Estudios de Género y Feminismo I, Fontamara-UNAM: México, p.p.85-102.
- **Freud S.**(1931). Referido por Coria Clara (1992) en el Sexo oculto del dinero: Formas de la dependencia Femenina. Paidós: México.
- **García, Calderón** (1988) referida por Bustos Olga, Bedolla Patricia (compils.)(1994) en Estudios de Género y Feminismo II. Universidad Nacional Autónoma de México: México, p.p.378-413.
- **Gramsci** (1976) referida por Olga Bustos (1988) en Estudios de Género y Feminismo I. Universidad Nacional Autónoma de México: México.
- **Ibañez, Tomás** (1994). Psicología Social Construccionalista. Universidad de Guadalajara: México, p.p.156-192.

- **Jelin** (1991) referida por Rodríguez, Weinstein (coords). (1991) en Mujeres e Historia. GRECMU: Montevideo, p.p.15.
- **Kanter**, Roabet (1990) referida por Wolf (1992) en El Mito de la Belleza Anchor Books: Nueva York, p.p.56.
- **Keimerman**, Lew (1997). La vida en rosa y el Príncipe azul: Mujeres y amor en México. Global Entreteimment y grupo Resistencia: México, p.p.32-45.
- **Lampere** (1991) referida por González, Chávez, María Asunción (1993) en La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.90.
- **Marvin**, Harris (1982) referido por Wolf (1992) en El Mito de la Belleza Anchor Books: Nueva York, p.p.52.
- **Miles**, Rosalid (1985) referida por Wolf (1992) en El Mito de la Belleza Anchor Books: Nueva York, p.p.52.
- **Moscovici**, S; Mugny, G y Pérez, J (1991). Influencia social inconsciente. Anthropos: Barcelona, p.p.143-168.
- **Núñez**, Noriega Guillermo (1999). Sexo entre varones: Poder y resistencia en el campo sexual. Coordinación de Humanidades, PUEG, Instituto de Investigaciones Sociales -UNAM; Colegio de Sonora: México, 2da. Edición, p.p.31.
- **Rodríguez**, Weinstein (coords). (1991). Mujeres e Historia. GRECMU: Montevideo.
- **Sau**, Victoria (1995). Ser mujer: El fin de una imagen tradicional. ICARIA: Barcelona, p.p.7-65.
- **Serrano**, Sol (1991) referida por Rodríguez, Weinstein (coords). (1991) en Mujeres e Historia. GRECMU: Montevideo, p.p.8.
- **Torne**, Barrie (1987) referido por Bonaparte, Héctor (1997) en Unidos o dominados: Mujeres y hombres frente al sistema Patriarcal. Homo Sapiens: Argentina, p.p.52.
- **Wolf**, Naomi (1992). El mito de la Belleza. Anchor Books: Nueva York, p.p.2-109.

PARTE II

- **Bataille**, George (1971) referido por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.100.
- **Batukin** (1968) referido por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.68.
- **Careaga**, Gabriel (1987). Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: fondo de Cultura Económica, p.p.15-135.

- **Coria Clara** (1992). El sexo Oculto del dinero: Formas de la dependencia Femenina. Paidós: México, p.p.25-79.
- **De Beauvoir, Simone** (1970) El segundo Sexo. Ediciones Siglo Veinte: México, p.p.17-40.
- **Engels, Federick** (1970) referido Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.26.
- **García Calvo Agustín** (1993) referido por Moreno, Hortensia (1995). En los bordes del deseo. Sexualidad: Teoría y práctica. Debate Feminista X, 1995, p.p.8.
- **Halbwachs** (1979) referido Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.26.
- **Lukács, George** (1969) referido por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.19.
- **Marcuse, Herbert** (1971) referido Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.101.
- **Marx, Carlos** (1963) La Ideología Alemana, Ediciones Revolución: La Habana, p.11.
- **Marx, Carlos** (1969) Sociología y filosofía social, Editorial Península: España; referido por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.16-71.
- **Mead Margaret** (1987) referida por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.77.
- **Mills, Wright** (1970) referido por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.125.
- **Moreno, Hortensia** (1995). En los bordes del deseo. Sexualidad: Teoría y práctica. Debate Feminista X, 1995.
- **Sorokin, Pitirim** (1977) referido por Careaga, Gabriel (1977) en Los mitos y fantasías de la clase media en México. México: Fondo de Cultura Económica, p.p.16.
- **Stuart Mill, John** (1975) por Moreno, Hortensia (1995). En los bordes del deseo. Sexualidad: Teoría y práctica. Debate Feminista X, 1995, p.p.15.

PARTE III

- **Aisenson** (1981) referida por Lagarde Marcela (1997) en Identidad de Género y Feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.11.

- **Badinter** (1993) referido por Ortega Félix Fagoaga Concha (1993). La flotante identidad sexual: La construcción de género en la vida cotidiana de la juventud. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid, p.p.13.
- **Bajtín**, Mijaíl (1981) referido por Gabriela Castellanos en ¿Existe la mujer? Género, Lenguaje y Cultura (1995) en Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.55.
- **Bleichmar** (1989) referida por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.46.
- **Bourdieu** (1991) referida por De Castro Ana Lúcia (1998) en Culto al Cuerpo, modernidad y medio de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP, año.3 no.9. Marzo, p.p.1.
- **Castellanos**, Gabriela (1995) en Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.39-59.
- **Coria Clara** (1992). El sexo Oculto del dinero: Formas de la dependencia Femenina. Paidós: México, p.p.25-79.
- **Coward**, Rosalind (1984) referida por Weeks, Jeffrey (1998). Sexualidad Paidós, México: PUEG-UNAM, p.p.23-56.
- **De Castro Ana Lúcia** (1998). Culto al Cuerpo, modernidad y medios de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP año.3 no.9 marzo 1998, <http://www.sportquest.com/revista/efd9/ena.html>, p.p.1-8.
- **De Lauretis** (1984) referida por Arango Luz Gabriela (compils.) (1995) en Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.46.
- **De Lauretis** (1987) referida por Arango Luz Gabriela (compils.) (1995) en Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.25.
- **Dowling** (1981) referida por González, Chávez, Ma. Asunción (1993) en La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.98.
- **Deutsch**, Helen (1930) referida por González, Chávez, Ma. Asunción (1993). La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.90-140.
- **Featherstone** (1994) referida por De Castro Ana Lúcia en Culto al Cuerpo, modernidad y medio de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP año.3, no.9. marzo, p.p.2-6.
- **Flores**, Palacios Fátima (1989). El devenir de la subjetividad femenina: un paradigma entre lo individual y lo colectivo en Estudios de Género y Feminismo I, Fontamara-UNAM: México, p.p.85-102.
- **González**, Chávez, Ma. Asunción (1993). La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.90-140.

- **Gramsci** (1975) referida por Lagarde Marcela (1997) en Identidad de Género y Feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.15.
- **Goffman** (1971) referido por Ortega Félix Fagoaga Concha (1993). La flotante identidad sexual: La construcción de género en la vida cotidiana de la juventud. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid, p.p.10.
- **Harris** (1992) referida por Lagarde Marcela (1997) en Identidad de Género y Feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.11.
- **Izquierdo, M de J.** (1985). "Las, Los, Les, (Lis, Lus)", el sistema Sexo/Género y la Mujer como sujeto de Transformación Social, Cuadernos Inacabados, Barcelona: Ed. La Sal, 2da. Edición.
- **Jespersion** (1992) referido por Pearson, J.C., Turner, L. N. y Dlancillas. W.T (1993) en Comunicación y Género. Barcelona: Paidós, p.p.175.
- **Johnston, Joni** (1994). Appearance Obsession: Learning to love the way you look. Health Communications, Inc: Florida, p.p.6-7.
- **Keimerman, Lew** (1997). La vida en rosa y el Príncipe azul: Mujeres y amor en México. Global Entreteimment y grupo Resistencia: México, p.p.32-45.
- **Krueger** (1984) y Maguire (1989) referidas por González, Chávez, Ma. Asunción (1993) en La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.99.
- **Lagarde Marcela** (1992)b. Identidad y subjetividad Femeninas. Nicaragua, Puntos de Encuentro.
- **Lagarde, Marcela** (1997). Identidad de Género y Feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de La Mujer, p.p.7-22.
- **Lakoff** (1975) referida por Pearson, J.C., Turner, L. N. y Dlancillas. W.T (1993) en Comunicación y Género. Barcelona: Paidós, p.p.152.
- **Lamas** (1994). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género. Documento inédito en Arango Gabriela Luz, León Magdalena y Viveros Mara (compils.) (1995). Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.23.
- **Lorenzer** (1988) referida por Lagarde Marcela (1997) en Identidad de Género y Feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer. p.p.11.
- **Marañón** (1927) referido por Urien Paula (2000) en Mujeres cada vez más flacas. La nación on Line Revista p.p.3.
- **Mauss** (1995) referida por De Castro Ana Lúcia (1998) en Culto al Cuerpo, modernidad y medio de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP año.3, no. marzo, p.p.7.
- **Meler y Lerner** (1987) referidas por González, Chávez, Ma. Asunción (1993) en La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.95.

- **Millot** (1983) referida por González, Chávez, Ma. Asunción (1993) en La subjetividad Femenina. Anthropos: Barcelona, p.p.107.
- **Oliver** Cristhian (1980) referido por Keimerman, Lew (1997) en La vida en rosa y el Príncipe azul: Mujeres y amor en México. Global Entreteimnt y grupo Resistencia: México, p.p.32.
- **Ortega** Félix, Fagoaga Concha (1993). La flotante identidad sexual: La construcción de género en la vida cotidiana de la juventud. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Compu tense de Madrid, p.p.9-103.
- **Pearson**, J.C., Turner, L. N. y D lancillas. W.T (1993). Comunicación y Género. Barcelona: Paidós, p.p.152-229.
- **Sevcenko**, Norbet Elias (1995) De Castro Ana Lúcia (1998) en Culto al Cuerpo, modernidad y medio de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP año.3, no. marzo, p.p.2.
- **Urien** Paula (2000). Mujeres cada vez más flacas. *La nación on Line Revista* <http://www.lanacion.com.ar/suples/revista/961110/r-24.htm>. 16 de junio del 2000, p.p.1-22.
- **Vance**, Carol (1989). Placer y Peligro: Explorando la Sexualidad Femenina. Madrid: Talasa, p.p.5-19.
- **Voloshinov**, V. N (1986) referido por Gabriela Castellanos en ¿Existe la mujer? Género, Lenguaje y Cultura (1995) en Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.55.
- **Weeks**, Jeffrey (1998). Sexualidad Paidós, México: PUEG-UNAM, p.p.23-56.
- **Williams** (1975) De Castro Ana Lúcia en Culto al Cuerpo, modernidad y medio de comunicación. Brasil: UNICAMP/FAPESP, p.p.6.
- **Wolf**, Naomi (1991) referida por Urien Paula (2000) en Mujeres cada vez más flacas. *La nación on Line Revista*, p.p.4.
- **Wolf**, Naomi (1992). El mito de la belleza. Anchor Books: Nueva York, p.p.2-69.

PARTE IV

- **Bedolla** M. Patricia, Bustos R. Olga, Flores P. Fátima, García y G. Blanca (compils.) (1989). Estudios de Género y Feminismo I. México: Fontamara- UNAM.
- **Bernal**, Víctor Manuel (1985). La Publicidad en México. Anagrama: México, p.p.78.
- **Barnay**, Edward (1934) referido por Santa Cruz, A. y Erazo V. (1980). Compropolitan: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Nueva Imagen: México, p.p.25.

- **Bracho Diana** (1994). Recopilación del Seminario sobre Sexualidad y Salud Reproductiva, Foro de Mujeres y Comunicación, 1993., La Buena-buena y la Malamala., en Le Gallo, Y. (1988). Nuevas máscaras, comedia antigua. Las representaciones de las mujeres en la televisión mexicana. Puebla, México, Premia Editora.
- **Bustos Olga** (1984). Mujer y sociedad. Revista de la Subdirección de Educación Preescolar, SEP: México.
- **Bustos, Romero Olga** (1993). Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas, en Bedolla P. Bustos O. Delgado G. García B y Parada L. Estudios de género y Feminismo II, México UNAM-Edit. Fontamara, p.p.21.
- **Bustos, Romero Olga** (1993). Mujeres y telenovelas: audiencia cautiva: ¿sumisa o crítica? Revista FEM, no.130.
- **Bustos Olga** (1998) en Vereza, M y Hierro G. (coords.) (1998). Las mujeres en América del Norte al fin del Milenio. México: UNAM, p.p.299-305.
- **Charles, R.** (1987) referida por Bedolla M. Patricia, Bustos R. Olga, Flores P. Fátima, García y G. Blanca (compils.) (1989). Estudios de Género y Feminismo I. México: Fontamara-UNAM, p.p.75.
- **Chellet, María Eugenia** (1987). Crítica y Política: Revista de información y Análisis: I.S.I.S. de El colegio de México. Chellet, María Eugenia (1987). La mujer vampiresa o víctima: Heroínas o villanas, p.p.58-63.
- **Estenou, Rosario y Millán René** (1995). Debate Feminista XI. Sexualidad: Teoría y Práctica, abril, 1995 no.6. Estenou, Rosario y Millán René. Cultura, identidad y consumo, p.p.54-65.
- **Ewen** (1930) referida por Santa Cruz, A. y Erazo V. (1980). Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Nueva Imagen: México, p.p.32.
- **Fuenzalida y Hermosilla** (1989). Visiones y ambiciones del televidente. Estudios de recepción televisiva. Santiago, Chile, CENECA, p.p.21.
- **Galindo** (1988) referida por Bedolla M. Patricia, Bustos R. Olga, Flores P. Fátima, García y G. Blanca (compils.) (1989). Estudios de Género y Feminismo I. México: Fontamara-UNAM, p.p.75.
- **Hirsch** (1981) Límites sociales del consumo. Boutinai: Milán p.p.55. de *Limiti sociale dello Sviluppo.*
- **Hoyt Elizabeth** (1934) referida por Santa Cruz, A. y Erazo V. (1980). Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Nueva Imagen: México, p.p.25.
- **Le Gallo, Y.** (1988). Nuevas máscaras, comedia antigua. Las representaciones de las mujeres en la televisión mexicana. Puebla, México, Premia Editora.

- **Matelart**, Michèle (1978) referida por Santa Cruz, A. y Erazo V. (1980). Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Nueva Imagen: México, p.p.21-193.
- **Mejía María Consuelo y Arango María Clara** (1994). Recopilación del Seminario sobre Sexualidad y Salud Reproductiva, Foro de Mujeres y Comunicación 1993: Los estereotipos y Clichés en las telenovelas son un obstáculo para la credibilidad de las mujeres. PUEG-UNAM., p.p.14-15.
- **Santa Cruz, A. y Erazo V.** (1980). Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Nueva Imagen: México, p.p.21-193.
- **Thompson** (1926) referida por Santa Cruz, A. y Erazo V. (1980). Compropolitán: El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina. Nueva Imagen: México, p.p.32.
- **Veblen** (1990) Teoría de la Clase ociosa, Fondo de Cultura Económica, México, p.p.56.

COMENTARIOS Y PROPUESTAS GENERALES

- **Basaglia** (1983) referida por referido por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.43.
- **Culler**, Jonathan (1987) referido por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.53.
- **Fernández**, Ana María, comp. (1992). Las mujeres en la imaginación Colectiva: Buenos Aires, Paidós, p.p.32.
- **Friedan** (1974) referida por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.46.
- **Heller**, Agnes (1997). Sociología de la vida cotidiana. Barcelona: Península.
- **Lagarde Marcela** (1992). Relaciones entre mujeres: madres e hijas. México: Mujeres para el diálogo, p.p.6.
- **Lagarde Marcela** (1993)b. Enemistad y sonoridad. ISIS Internacional. Género y cambio civilizatorio:55-82. Santiago de Chile, Ediciones de las mujeres No.17.
- **Lagarde, Marcela** (1997). Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.29-57.
- **Lorenzer** (1988) referida por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.42.
- **Lyotard**, Jean (1989) referida por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.54.

-
- **Mizrahi** (1987) referida por Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.52.
 - **Valcarcel**, G (1991). Sexo y filosofía: sobre mujer y poder. Barcelona, Anthropos, p.p.51.
 - **Valdés** (1995) referida en Arango Gabriela Luz, León Magdalena y Viveros Mara (compils.) (1995). Género e Identidad: Ensayos sobre lo masculino y lo femenino. Bogotá: TM Editores, p.p.20.
 - **Vattino** G. (1989). Lagarde, Marcela (1997) en Identidad de género y feminismo. Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, p.p.54.
 - **Wolf**, Naomi (1992). El mito de la belleza. Anchor Books: Nueva York. p.p.350-379.