CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Este capítulo ubica al género femenino, describe sus funciones, cambios morales y desplazamiento de valores desde la antigüedad hasta nuestros días. Habla también de los espacios que antes eran casi exclusivos del hombre y recientemente —por imperativos de la economía o a consecuencia de las luchas emprendidas por las mujeres en pro de sus derechos políticos, económicos o culturales— son también un lugar de desarrollo para toda la humanidad.

Finalmente el análisis se traslada a la poderosa influencia de los grandes consorcios trasnacionales, con los puntos positivos y dañinos que tal influencia acarrea a la mujer contemporánea.

1.1 Mujer y sociedad actual

En el transcurso del tiempo, las ideas, actividades y roles sociales han ido sufriendo cambios en las diversas sociedades y culturas que han aparecido sobre la faz de la tierra. Esta serie de cambios ocurridos en el seno de las colectividades humanas necesariamente afectó la división del trabajo y actividades dentro y fuera del hogar, lo mismo para hombres que para mujeres de diversas edades.

Si bien existe actualmente una pluralidad de culturas que conviven o tienen su propio espacio vital, predomina entre nosotros y en buena parte del planeta un modelo ampliamente difundido y “globalizado” que podríamos llamar

occidental, modelo que marca las pautas generales a seguir con su carga de valores, esquemas, sistemas de pensamiento, actitudes e ideología.

Por supuesto, las cosas no siempre fueron así. Hubieron de pasar siglos de desarrollo, retrocesos, modificaciones de las ideas y modos de vida, conquistas y sujeciones de unos pueblos sobre otros, influencias en las costumbres, imposiciones y multitud de factores que dieron por resultado el actual mapa geopolítico y cultural.

1.2 Un poco de historia

En el principio los seres humanos fueron nómadas. Deambulaban de un lugar a otro siguiendo a sus presas —animales de gran calado—, que migraban en busca de mejores climas y alimentos. Mientras los hombres dedicaban su esfuerzo a la caza y actividades que suministraran comida para la tribu, el papel de la mujer se circunscribía a la cría de los niños y el cuidado del campamento, la preparación de potajes e improvisados ropajes, cerámica y cestería; en general, se dedicaba a proporcionar cohesión y sentido de unidad al grupo.

Con algunas excepciones en las que predominaban el matriarcado y otras formas de poder femenino real, desde la antigüedad conocida se mantuvo un orden de género basado en la supremacía del hombre como cabeza de familia, clan, tribu, etnia o Estado, situación que trajo como resultado la subordinación de las mujeres en muchos de los órdenes de la vida en común.

A lo largo del tiempo la historia ha sido testigo de grandes civilizaciones en China, la India, Mesopotamia, Egipto, Mesoamérica y otros puntos de la tierra. En casi todas ellas pervivió ese estado de cosas: los puestos de mando recaían casi invariablemente en los hombres. Así, guerreros, soberanos, chamanes y sacerdotes, administradores públicos y privados, comerciantes en gran escala, viajeros y embajadores eran siempre hombres.

De ahí que llame la atención casi como curiosidad histórica el nombre de alguna mujer con gran don de mando o que haya destacado en alguna actividad importante en esas épocas: Cleopatra, Nefertiti, Safo o Juana de Arco brillan con luz propia en esas sociedades que relegaron a la mujer a puestos secundarios o la arrinconaron en los “gineceos” o las cocinas y entre las paredes de las casas y monasterios.

Con referencia a Babilonia, el arqueólogo Leonard W. King (en Grinberg, 1983: 285) al comentar el Código de Hamurabi señala que:

> ... las leyes que regulaban el divorcio son dignas de notarse (...) pues protegían a la mujer contra las injusticias y aseguraban su manutención y la de sus hijos, salvo en caso de infidelidad de su parte. Pero merece más aún notarse cómo este código nos demuestra que las mujeres no casadas podían en ciertas circunstancias tener la propiedad de las cosas a su propio nombre y acometer empresas comerciales. Naturalmente, estas mujeres procedían de las familias más ricas y poderosas y estaban alistadas en hermandades adjuntas a los grandes templos, en particular el del Sol.

La última parte de la cita anterior nos remite a otra realidad que se observa todavía en nuestros días: en sociedades que mantienen un sistema de castas o clases socioeconómicas, religiosas, culturales o raciales, las oportunidades de educación o progreso están restringidas para una gran mayoría de la población, en beneficio de unos cuantos, sean éstos hombres o mujeres.

Ubicándonos ya en la cultura planetaria actual —la occidental, a la cual pertenecemos por herencia colonial e influencia predominante—, veremos que desde su génesis en la Grecia clásica los grupos humanos han transitado bajo la férula del género masculino, con una suerte variable en la condición de la mujer, según épocas y lugares.

Grecia misma concedía ciertas libertades a sus mujeres, mayores en Atenas y las ciudades-Estado democráticas y menos favorables en pueblos como el espartano. Su mitología guarda reminiscencias de una lejana edad de oro en la cual las divinidades y semidiosas gozaban de amplias facultades y poder sobre los mortales. Sus sacerdotisas, sibilas y pitonisas eran personas influyentes y poderosas en algunas comunidades, y las aristócratas disponían de facilidades para desarrollarse en actividades diversas. Sin embargo, poco podían hacer en otras esferas de la vida pública y particular.

Con algunas diferencias no significativas, el Imperio Romano, las monarquías europeas del Medievo y las repúblicas italianas del Renacimiento reprodujeron un esquema social parecido, tanto en el ámbito íntimo y familiar como en el más extenso y comunal.

La llamada Cristiandad se regía con bastante severidad a través de la moral y dogmas emanados de la Biblia y otros textos y ordenanzas sagrados, que formaban un conjunto de pensamientos y criterios de un tono fuertemente misógino, concediendo en general un tratamiento teñido de desdén e ignorancia hacia el alma femenina, tendencia que se ve reflejada tanto en la teología como en la liturgia y costumbres mundanas de quienes profesan dicha forma de vida. En general, la religión cristiana en sus distintos credos refuerza una estructura social machista. La influencia tanto del clero romano como de otras vertientes del cristianismo sigue siendo muy vigorosa, circunstancia que ha dado lugar a distintos debates y confrontaciones con otras ideologías y pensamientos que se dan en nuestros días. Y el papel, atributos, pecados y virtudes de las mujeres son uno de sus temas candentes.

Sin embargo, a partir del Renacimiento y la Ilustración, con el avance de la ciencia y el conocimiento que trajeron consigo, muchas de las barreras impuestas a la mitad del género humano —las integrantes del mal llamado “sexo débil”— empezaron a ser duramente cuestionadas aunque fuera en el terreno de las artes y teorías científicas y humanistas, con lo que lenta pero tenazmente se fueron abriendo puertas y conductos antes prohibidos a la mujer, que de esta manera pudo respirar a profundidad y empezar a transitar por los senderos que antes le estaban vedados.

Fueron, no obstante, poderosos cambios en el terreno de la economía y la ciencia aplicada los que dieron un vuelco dramático a la condición femenina, a su conciencia, actitudes y modo de percibir el mundo, un mundo visto con

nuevos ojos, libres de los vendajes que les ataban los sentidos y les impedían volar en busca de sí mismas y del vasto universo que se extiende más allá de la casa y los deberes de la crianza.

Con la irrupción de la Revolución Industrial cristalizaron muchas de las ideas que pululaban entre las personas de avanzada, a la par de otros nuevos caminos más imprevistos, a los cuales llegó la sociedad bajo el impulso de las nuevas realidades de la economía. La producción en serie que trajo el maquinismo cambió la vida de muchas personas, sobre todo en las áreas urbanas.

Ejércitos de trabajadores abarrotaron grandes galerones y factorías. Enormes cantidades de objetos llenaban tiendas y expendios de todo tipo, para deleite de los mismos obreros; se hizo imperativo producir para exportar a otras regiones de un mundo que se ensanchaba a pasos agigantados, mientras las mercancías encontraban su destino en los sitios más recónditos transportadas por agua en grandes barcos de vapor o rodando sobre las vías del ferrocarril. La modernidad había llegado.

Ante la escasez de empleados hombres, muchas veces los empresarios echaron mano de mujeres y menores de edad para surtir a tiempo los pedidos que se multiplicaban en sus escritorios. En condiciones terribles, sin legislaciones que los protegieran, laborando a destajo y sin límite de tiempo, hacinados y con sueldos miserables, esos primeros obreros industriales —mujeres incluidas— padecieron los primeros embates del capitalismo salvaje, que ha renacido posteriormente enfundado en nuevos e innumerables disfraces.

De esta manera tan poco delicada, la mujer citadina saboreó las mieles y amarguras de su nueva inserción masiva en la dimensión económica.

Los siguientes tramos del camino han sido cada vez más apresurados para ellas. El simple acceso a una remuneración, así sea modesta, les ha franqueado el paso a una posición más fuerte ante la sociedad y los hombres. El poder adquisitivo resultó una conquista de espacios y posibilidades nuevos en más de un sentido: la aventura de vivir las múltiples experiencias extrahogareñas; ganar las calles, oficinas y bares; gastar, comprar y consumir a la par que los hombres y, en algunos casos, la oportunidad de pensar y sentir las nuevas vivencias y, de ser posible, trascenderlas.

Esta perspectiva diferente produjo movimientos como el de las sufragistas, ya que antes el género femenino era considerado incapaz de razonar en ramas como la política; o el feminismo, con pensadoras y líderes como Simone de Beauvoir, Kate Millet y Virginia Woolf; o las actuales luchadoras por el derecho al trabajo y a la salud.

En el otro lado del espectro de logros aparece la mujer conservadora que sigue al pie de la letra los consejos de las conductoras de programas televisivos estilo talk show —Cristina Saralegui, Laura Bozzo o Rocío Sánchez Azuara—; o aquellas seguidoras incondicionales de las revistas “para la mujer” o de chismes de la farándula, quienes, como se verá más adelante, son las nuevas esclavas de la moda, de las recomendaciones para “atrapar a su hombre” o evitar que se largue “con la vecinita de al lado”.

Pero, sobre todas las cosas, son las grandes consumidoras de los variadísimos artilugios que oferta la cosmetología, con los siempre renovados elíxires de la eterna juventud y otros espejismos al alcance de la “mujer moderna”. Atrapadas en la telaraña de los actuales “valores” de su género, gran cantidad de féminas sólo aspiran a ser bellas mujeres-objeto que desean agradar al macho que el destino les ha deparado.

1.3 Los nuevos espacios femeninos

La salida del hogar colocó al género femenino en un espacio tradicionalmente ocupado por el hombre: la esfera pública, aunque “... si lo público tiene un valor distinto para hombres y mujeres, pasa lo mismo con la experiencia de la privacidad” (Delgado, 2001: 46). Durante siglos la mujer había fungido como la guardiana del espacio íntimo, privado. De pronto irrumpe en lugares y actividades que antes sólo permitían la presencia masculina, pero es vista con recelo o franca hostilidad por los dueños del terreno, quienes por añadidura habían reglamentado tal estado de cosas.

Diariamente se observan estas paradojas en todos los lugares de acceso libre, como calles, comercios, plazas, cafés y otros, y las mujeres han tenido que ganar lentamente un lugar propio paso a paso, centímetro a centímetro. Cosas tan simples como la repartición de los deberes en la casa suelen provocar

constantes riñas y desavenencias entre los cónyuges, porque una larga tradición —aún no superada en nuestros días— confiere tales obligaciones a las mujeres, no importando que realicen otras actividades fuera del hogar.

Una fuente de contradicciones interminables lo es también el renglón económico, una de las mayores causas de emancipación entre las mujeres. Educadas para acatar la autoridad masculina y recibir las órdenes y dádivas de su hombre, muchas mujeres encuentran difícil equilibrar su vida familiar ante el hecho de trabajar y tener una remuneración a veces superior a la de su esposo, quien cambia sus actitudes por padecer un hondo resentimiento por la situación: "... La mujer se enfrenta ahora al dilema de cómo compaginar la vida profesional y la personal (...) Pero eso es una cosa que ya no puede resolver sola, sino con la implicación de los hombres; es una tarea que atañe a la sociedad entera" (Martínez, 2003: 164).

Veamos ahora por qué. Mientras más occidentalizada, la mujer cree con fanatismo religioso todo lo que dicen los grandes árbitros de la moda, la buena vida y el glamour. Y el origen de esta situación se localiza en buena medida en Estados Unidos, asiento del imperio económico y político contemporáneo y país del cual dependemos en éste y otros aspectos, por lo cual es necesario adentrarnos en lo que sigue.

1.4 El modelo trasnacional femenino

El consumismo, aunque no nació ahí es más evidente en Estados Unidos que en ninguna otra parte. El impulso primordial ocurrió en el momento en que la producción masiva se fue generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de su industria (Santa Cruz y Erazo, 1981: 23). Apareció como una respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados, igualmente masivos, donde poder 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. (Ibid.: 23).

Desde sus inicios las grandes empresas incorporaron, como parte fundamental de sus estructuras, a psicólogos sociales, sociólogos y "empresarios modernos", a la vez que a 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 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 crecer, de acumular, de producir más para ganar más. Así, el lucro desmedido fue colocado como el primer mandamiento de la nueva religión moderna. (Santa Cruz y Erazo, 1981: 23).

Esa magnífica ilusión tendría que arreglárselas para anular o desviar las presiones de una clase trabajadora, que inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial llegó a exacerbar fuertemente su sentimiento anticapitalista, ante las duras condiciones de vida que soportaba a diario. Y la empresa moderna —con sus propietarios y directivos a la cabeza— se vería obligada a

hacerlo atacando el punto más vulnerable de la mente humana: el inconsciente, el dormido hemisferio del conocimiento individual.

Los asesores ideológicos del sector empresarial “se abocaron a crear un puente ideológico capaz de superar las brechas sociales, regionales, culturales, de necesidades y de clase, para disminuir los prejuicios en su contra” (Ewen, 1980: 25; en Santa Cruz y Erazo, 1981).

Durante el periodo 1922-29, a pesar de las huelgas que lograron acortar relativamente las horas de trabajo, los salarios sólo tuvieron un aumento del 14%, mientras que, en términos de desarrollo económico, el crecimiento de las empresas fue del 286% (Ware, 1977, en Santa Cruz y Erazo, 1981:24). Estas cifras ilustran la genialidad de los arquitectos de la nueva ideología para elaborar métodos de persuasión y —en última instancia— de manipulación que encauzaran al pueblo norteamericano, arquetipo a seguir para el resto del mundo, dada su condición de líder y asiento de un imperio económico que llegaba a la cima.

Es por esos años que surge la publicidad en forma masiva y empiezan a definirse sus tácticas para resolver los problemas de la distribución y la competencia, así como la estrategia, ya mucho más compleja, de concebir un nuevo “modo de vida” y la manera de “elevar los productos y los valores de la producción al ámbito de la verdad” (Ewen, 1980; en Santa Cruz y Erazo, 1981).

Por otra parte, “el capitalismo, a través de un llamado a los instintos —en última instancia sentimientos de inseguridad— podía (y puede) habituar a los hombres y mujeres a una vida de consumo” (Ewen, 1980), aunque, de hecho, no

se esté sino dando satisfacción a las necesidades inherentes e históricas de la maquinaria productiva capitalista.

Víctima de ese juego, el consumidor se iba introduciendo en un proceso que no sólo apoyaba económicamente a las grandes empresas, sino que, además, acrecentaba su influencia política, legitimando así el papel dominante que los industriales aspiraban a jugar en todos los niveles de la vida política. Como dijera un prominente ideólogo del capitalismo —Edward Barnay, sobrino de Sigmund Freud y fundador de las relaciones públicas modernas: “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’ (así en la traducción al castellano, edición del Instituto Latinoamericano de Estudios Trasnacionales y de Editorial Nueva Imagen) a las masas de acuerdo con nuestros deseos, sin que ellas se den cuenta” (Ewen, 1980; en Santa Cruz y Erazo, 1981).

Parece evidente que lo que estos pensadores pragmáticos llamaban democracia no era otra cosa que los fundamentos de una verdadera dictadura que recurría, entonces, a un mecanismo de persuasión científica —la publicidad subliminal— y que hoy se aplica, con los mismos fines, en numerosos ámbitos de la mercadotecnia comercial y social, además de la política.

1.5 El trasfondo político de la cultura femenina

Bajo un lenguaje aparentemente inofensivo y apolítico, se publicitan en los medios típicos de la “cultura femenina” personajes que representan ideologías y posiciones políticas determinadas. Se aprueba a unos y se ironiza sobre otros sin referirse nunca a sus respectivas concepciones. El carácter “frívolo” de revistas y programas para la mujer da lugar a esta manipulación underground de la vida política y sus personajes. Usando este sesgo se puede ensalzar a alguna “mujer mejor vestida del año” o una top model colmándolas de alabanzas y admiración, mientras se lanza un comentario desdeñoso o directamente desaprobatorio contra un líder de izquierda o cierta Premio Nobel de la Paz (Rigoberta Menchú) porque son gorditos, morenos, “feos” y descuidados en el vestir, por ejemplo.

Para un sistema que cuenta con un amplio contingente de reserva —las mujeres— resultaría peligroso sacarlo de su pasividad e introducirlo en las vicisitudes de la lucha política. La mujer, fuera de su microcosmos doméstico y superficial, expuesta a las causas y a los efectos de esta lucha, se trasformaría en un ser capaz de tomar conciencia de los elementos que conforman las raíces del sistema y, en consecuencia, en un potencial crítico, vulnerable a la captación que de ella pueden hacer los sectores que propician el cambio.

La marginación de la vida política es un fenómeno que ocurre de manera muy similar con los militares. Éstos constituyen, también, un contingente que es educado por el sistema fundamentalmente en el plano ideológico y, como la mujer, actúa como reserva para los momentos en que el propio sistema se siente amenazado. La comparación es válida, más allá de que la utilización de la

capacidad represiva que se ha otorgado a los militares hace que su participación constituya un elemento mucho más decisivo.

1.6 ¿Una mujer bien informada?

Los problemas políticos, económicos o sociales pasan al lado de las receptoras de mensajes femeninos como si se tratara de sucesos ajenos a ellas; que tal vez sacudan al mundo, pero que no llegan a tocar su alejado, íntimo mundo hogareño.

Ella —protegida por las paredes de su espacio familiar— es sólo una espectadora que se entera de las noticias meses después, a la que no se le pide opinión y únicamente se le dan cifras, puntos de vista o estadísticas que la inducen a aceptar ciegamente lo propuesto por las revistas .

Estas publicaciones dirigidas a la mujer presentan una información supuestamente objetiva, parece “que no mienten’; apoyándose en cifras y fotos, se limitan a exponer un acontecimiento sin dejar margen a que la lectora cuestione la información.

El manejo enajenante de la información tampoco impide que inciten a la mujer a que en el mundo de hoy “es necesario estar bien informada”. Esta frase se limita, empero, a dar a conocer la vida y los nombres de la gente famosa o mostrar una serie de datos curiosos. En todo caso, memorizan anécdotas y algunas estadísticas, por ejemplo informar sobre cuál es el país que tiene más divorcios, aunque en contextos informativos asépticos y aislados.

Muchas de estas publicaciones consideran que a la mujer los estudios sólo le sirven para aplicarlos al hogar. Si sigue una carrera lo hará pensando en su utilidad para el matrimonio, para educar a los hijos o para conseguir un hombre con mejor posición económica. Por ello, las revistas y programas televisivos le recomiendan saber de economía doméstica, de decoración, de psicología; o a tomar cursos sólo porque éste es un medio para conocer hombres.

A través del discurso y entre líneas se percibe una doble moral aceptada —o al menos muy extendida socialmente— para el hombre, al que se le permite la experiencia del adulterio y la prostitución; la satisfacción sexual está firmemente asociada al hombre, en tanto que la mujer, ligada al hogar y al matrimonio, con frecuencia es presentada como un ser asexuado. En contraposición y como una reacción “visceral” y falsamente contestataria, surgió la figura femenina ligada a la sexualidad como devoradora, vampiresa, hipersexualizada, sobre todo en las revistas y magazines femeninas “de avanzada”.

Esta contradicción, hasta cierto punto desconcertante para el área latinoamericana —reducto de la tradición moral cristiana y de la unidad familiar hasta hace poco tiempo— se da a consecuencia de que en la sociedad capitalista actual, en las sociedades industrializadas, se llegó al abandono de la sublimación de esa moral tradicional, a atacar frontalmente los tabúes y represiones largamente contenidos.

De esta manera el sexo sale a la superficie, llega a la publicidad, al lenguaje, a los medios de difusión. La sexualidad, antes confinada al secreto y a

la procreación, es objeto ahora de portadas de revistas dedicadas al consumo femenino.

El sexo abierta y explícitamente mostrado no es ahora asunto propio de las revistas “para hombres”, en otro ejemplo de la doble moral antes señalada. Ha conquistado ahora el derecho a aparecer en las ediciones dedicadas a la mujer.

Estas libertades, no obstante, están perfectamente acotadas y son más ilusorias que reales. En la moderna sociedad capitalista la represión sexual adopta nuevas formas, a pesar de que hay una tendencia a la liberación del sexo, cuando menos en apariencia:

> El consumo no es compatible con el antiguo puritanismo. En consecuencia, ha sido preciso crear una nueva ética del bienestar y del confort, más permisiva y más tolerante con los deseos de felicidad del consumidor. Las modernas técnicas publicitarias han sido las que paulatinamente han “liberado” a la conciencia individual y colectiva de la sociedad de los sentimientos de culpabilidad tradicionales inherentes a toda idea de placer, para que el hombre se sienta libre de desear algo y luche por conseguirlo (M. Mattelart, 1977: 213).

Esta supuesta liberación se encuentra asociada a la inserción de la mujer en la órbita del consumismo — incluido el sexo—, como una compulsión desmesurada, de preferencia inconsciente y adictiva. Por consiguiente, la satisfacción de las necesidades se sitúa en el consumo, en el acto de consumir que se ofrece al alcance de todos en la vida cotidiana. La sumisión del individuo

es presentada como felicidad, a la mano de cualquiera, porque ser feliz se asocia con la compra y la adaptación perfecta a lo decretado por la cultura de masas.

Finalmente, Herbert Marcuse habla de una “desublimación de la represión”, una liberalización antes sublimada, pero que ahora se satisface, se controla y planifica represivamente. Una represión es sustituida por otra. La supuesta liberalización se da, solamente que controlada, y bajo las nuevas reglas sociales se manifiesta en forma de un “erotismo mercantilizado” (Marcuse, 1970: 186).

El truco ha funcionado. El sexo es un negocio redondo; la liberación de la mujer es otro gran negocio. Y así operan con eficacia admirable la cosmetología, la moda, la astrología, los accesorios, los tratamientos reductivos, la cirugía plástica y los demás mitos que configuran la modernidad femenina, con su carga de satisfacción y felicidad mágicas adquiridas a un módico precio en el puesto de la esquina en la figura de una revista.

El capítulo siguiente nos dirá qué es la comunicación masiva, cuáles son sus medios, para aterrizar en los medios impresos y las revistas dedicadas a la mujer y el influjo que en ella ejercen, principalmente a través de los anuncios publicitarios que en gran cantidad asoman en las páginas de estos productos impresos.