

**El cuerpo es el mensaje: los estereotipos culturales
en torno a la feminidad invisible**
*The body is the message: cultural stereotypes around the
invisible femininity*

Recibido el 10 de octubre de 2019, aceptado el 27 de noviembre de 2019

Álvaro Reyes Toxqui*
Cecilia Crystal Zapata Valdespino**

Resumen

En el presente trabajo¹ se reflexiona teóricamente, desde el enfoque de la sociología del cuerpo y los estudios culturales, sobre los estereotipos culturales en torno a la feminidad iconográfica que puebla el imaginario del espacio público. De acuerdo con los planteamientos de estas teorías, hay una discrepancia entre los cuerpos de las mujeres violentadas y sujetas a fuertes procesos de exclusión y exterminio, y el cuerpo de las *mujeres-ícono* que se muestran visibles pero sometidas a una nueva subjetividad de control que, aunque las incluye dentro del imaginario de la esfera pública, en realidad las despolitiza. Los cuerpos

* Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma Chapingo y profesor de Asignatura en la Unidad Académica Profesional Chimalhuacán de la Universidad Autónoma del Estado de México. areyest@chapingo.mx

** Estudiante en la Licenciatura en Trabajo Social en la Unidad Académica Profesional Chimalhuacán, de la Universidad Autónoma del Estado de México. crys_hello2292@hotmail.com

¹ Este trabajo corresponde al avance del marco teórico del proyecto de investigación “*Violencias locales: la subjetividad del miedo en el municipio de Chimalhuacán, México*”, con financiamiento de la Unidad Académica Profesional Chimalhuacán (Universidad Autónoma del Estado de México).

femeninos se enfrentan a los dispositivos del “espacio íntimo” y de la “belleza” como condicionantes del estereotipo mediático, el cual, a su vez, coloca en entredicho la posibilidad de su libertad.

La lucha de las mujeres por la libertad debe pasar por el abandono del deseo de encarnar los cuerpos de la iconografía que el mercado, repleto de acaparadores, ha impuesto como forma de domeñar la subjetividad femenina. La libertad es un asunto de política y de reconfigurar espacios públicos. Cuando la mujer recupere esos espacios, estaremos en el horizonte de la resistencia que, de manera esperanzada, podrá generar nuevas interacciones sociales.

Palabras clave: feminidad iconográfica, estudios culturales, despolitización.

Abstract

In this work, it is reflected theoretically and from the approach of the sociology of the body and cultural studies, about the cultural stereotypes around the iconographic femininity that populates the imaginary of the public space. According to the cultural studies approaches, there is a discrepancy between the bodies of violented women who are strongly excluded and exterminated and the bodies of iconic women who are visible but at the same time are controlled by a new subjectivity that includes them in the imaginary of the public sphere, and, at the same time, depoliticized them. Female bodies are confronted to those devices (dispositifs) of the “intimated space” and the one of “beauty” as conditions of the mediatic stereotype that also question the possibility of their freedom. Women’s seek of freedom must pass through the abandonment of the desire of embodying that image that the iconography of markets, full of hoarders, has imposed as a way to control female subjectivity. Freedom is a political matter as well as a matter of reconfiguring public spaces. When women recover those spaces, we will be on the horizon of resistance that, hopefully, will generate new social interactions.

Keywords: iconographic femininity, cultural studies, depoliticization.

Introducción

En el Museo británico, en Londres, hay una serie de salas de exposición en las que se pueden apreciar reliquias de las culturas antiguas del Mediterráneo. De acuerdo con la logística de las exposiciones temporales, hay una sala dedicada a la vida cotidiana de los griegos, quienes, además de las Olimpiadas y el teatro,

dedicaron mucho tiempo a los rituales sagrados y a la festividad que de ellos se desprendía. Entre los objetos ordinarios sobresale un gran vaso utilizado para mezclar bebidas en los banquetes y en el que se representa la boda de *Peleo y de Tetis*². La descripción hallada en el vaso es muy interesante porque refleja un fenómeno que pudiera revelar cómo, desde la antigüedad, la mujer ha sido invisibilizada. Duby y Perrot describen los elementos de la boda inscritos en dicho objeto y a cada uno de los personajes divinos que asistieron:

En un gran vaso para mezclar el vino, un *dinos*, utilizado en los banquetes, figura también a la derecha la puerta cerrada de la nueva mansión, ante la cual el esposo, Peleo, recibe el cortejo de los dioses invitados a la boda. No entraremos aquí en los detalles de esta larga asamblea divina, pero observaremos que el cortejo conducido por Iris, mensajera de los dioses, está compuesto por un grupo de personajes que van a pie, entre los que se halla Quirón, el buen centauro que educará a Aquiles, y las diosas tutelares del hogar, Hestia y Deméter; sigue una larga fila de cinco carros en que se ve a los dioses, ya en parejas (Zeus/Hera, Posidón/Anfitrite), ya por pares (Apolo/Ártemis, Afrodita/Ares). Acompaña a estos carros, a pie, una serie de figuras femeninas que forman pequeños grupos de divinidades menores: Horas, Musas, Cárites, Moiras. Así, desfilando ante nuestros ojos, y ante los ojos de los bebedores del banquete, frente a los cuales se levantaba aquel vaso, se despliega y se jerarquiza un panteón: las grandes divinidades en carro, por parejas, las figuras secundarias a pie, en grupos, designadas por nombres colectivos, mayoritariamente femeninas. Los dioses son, pues, testigos del matrimonio, del acuerdo que une a una de las suyas, una Nereida, con un mortal; al mismo tiempo, son huéspedes de la nueva morada de Peleo, quien los recibe, con un vaso para beber en la mano, para celebrar esta alianza. Pero de la novia, nada. A Tetis, la que acaba de casarse, no se la ve por ningún sitio en esta imagen; hay que suponer que está en la casa, hacia donde avanzan los dioses, pero que no tiene que dejarse ver.³

Como puede observarse en la descripción anterior, Tetis, la ninfa que más tarde se convertiría en la madre del héroe Aquiles, nunca aparece visiblemente representada. Duby y Perrot, en la cita anterior, hacen sólo la suposición de que Tetis, la mujer, está dentro de la casa, esperando al cortejo divino que les visita. No estamos seguros de que detrás de la puerta nupcial esté ella, aunque, al tratarse de su boda, la probabilidad de que sea así es grande.

La ausencia de Tetis en la vasija mencionada, sin embargo, no es un asunto pueril que revele alguna situación accidental, un olvido del artista. La ausencia de

² El vaso corresponde aproximadamente al año 580 Antes de Cristo y es parte de la colección que posee el Museo Británico, en Londres. En dicho vaso se representa la boda de la nereida Tetis y Peleo quien, a raíz de este enlace, se convertirá en el padre de Aquiles.

³ George Duby y Michelle Perrot, *Historia de las mujeres. La antigüedad. Tomo 1* (Madrid: Taurus Editores, 1991), 173.

Tetis es simbólica, representa una “*invisibilidad intencional*” que ha traspasado los siglos y ha llegado hasta el siglo XXI reiterando que el mundo masculino de Peleo sigue existiendo con sus instituciones patriarcales, y sigue reincidiendo en la tarea de ocultar el papel público de las mujeres, pese a que hoy por hoy, por lo menos así pareciera, Tetis —quien en este ensayo representa la condición oculta de las mujeres en la historia— aparece visible, reiterada en la representación pública de la imagen de su cuerpo⁴, pero sigue invisibilizada en su condición de mujer real y actuante. En el discurso contemporáneo, las mujeres han sido incorporadas al sistema de derechos y de oportunidades dentro de los mercados de oportunidad laboral, política y profesional; sin embargo, en la práctica, siguen siendo sujetas de violencia y, en el sistema de significaciones contemporáneos, vulnerables a la transgresión y al exterminio⁵.

La situación simbólica de la mujer hoy día no ha cambiado mucho con respecto de la descripción que hicieron DUBY y Perrot de la vasija griega ya descrita. Pese a que contantemente hay una referencia hacia la liberación de las mujeres y hacia los canales de su inclusión, finalmente, la espectacularización mediática del cuerpo femenino realiza un proceso contrario, es decir, sustituye la vital experiencia de ser mujer por una imagen estereotipada de lo que se cree que es. La mujer contemporánea, al igual que la nereida Tetis, ha sido recluida a los sótanos de su propia experiencia. Está ahí, se intuye su presencia detrás de la puerta, hay una idea de lo que es o debería ser ella, pero sigue sin aparecer públicamente. Cuando sucede lo contrario, es decir, cuando las mujeres irrumpen en la escena pública, las estrategias mediáticas giran en torno del descrédito y la criminalización⁶.

⁴ La visibilidad de la mujer pareciera ser hoy incontrovertible si se consideran las políticas de inclusión de género y el abierto posicionamiento de los regímenes gubernamentales en reconocer el papel de las mujeres en las áreas estratégicas en el mercado laboral. Existen, incluso, índices de inclusión de género que miden por países o por regiones la actividad económica, el empoderamiento y la educación de las mujeres y las oportunidades en miras de determinar las variaciones sobre equidad y participación. Estos avances, sin embargo, no terminan de redimensionar el espacio público.

⁵ La violencia contra las mujeres y las niñas es una de las violaciones de los derechos humanos más graves, extendida, arraigada y tolerada en el mundo. Esta violencia es tanto causa como consecuencia de la desigualdad y de la discriminación de género. De acuerdo con algunas organizaciones, “en los últimos 32 años se han registrado en el país 52,210 muertes de mujeres en las que se presumió homicidio, de las cuales 15,535 ocurrieron en los últimos seis años, es decir, 29.8%; la cifra más baja corresponde al año 2007, con 1,089 casos, y la más alta se observa en 2012, con 2,769 DFPH”. Segob-Inmujeres y ONU-Mujeres, *La Violencia feminicida en México, aproximaciones y tendencias 1985-2016* (México: Segob, 2017), 18.

⁶ En México, por lo menos, así ha sucedido. Los resultados de las marchas de las mujeres en marzo

La tesis que se desarrolla en el presente documento es que, como señalan Loscertales y Nuñez,⁷ la imagen cultural de la mujer en realidad es un estereotipo mediático que se ha interiorizado y que ha construido una imagen estética del cuerpo femenino ahora sometido a una nueva forma de control de la subjetividad: la despolitización. Para lograr esto, se recurren a por lo menos dos poderosos dispositivos intersubjetivos que se encuentran normalizados por la dinámica del mercado de la imagen y la representación, a saber: “el modelo de la belleza femenina” y el del “espacio íntimo”.

Sobre los cuerpos femeninos bellos, escribió Naomi Wolf, recae un serio conflicto representado entre la capacidad de alcanzar el estereotipo estético — sumergidas en el ámbito imaginario del espacio privado e íntimo— y lograr su libertad —que supone la irrupción constante al espacio público—.

Muchas se avergüenzan de admitir que preocupaciones tan triviales como la apariencia física, el cuerpo, el rostro, el cabello y la ropa, tienen tanta importancia. Pero a pesar de la vergüenza, el complejo de culpa y la negación, más y más mujeres sospechan que no es tanto que estén neuróticas y solas, sino más bien que algo más importante está en juego, algo que tiene que ver entre liberación femenina y belleza femenina.⁸

El mito de la belleza se reproduce bajo la construcción de la imagen mediática del cuerpo femenino y ésta, a su vez, logra la “*invisibilidad intencional*” que busca mantener a la mujer al margen de sí misma y de la política. Por otro lado, Elsa Muñiz ha reflexionado sobre los “patrones estéticos” y las prácticas sociales de belleza para colocarlas como “una de las mayores expresiones de la violencia (simbólica y real), así como una de las más importantes paradojas de las sociedades contemporáneas donde la tendencia es a homogeneizar a los sujetos y donde la distancia entre la normalidad y la anormalidad es abismal”⁹.

En las reflexiones de ambas investigadoras emergen los problemas que suponen el problema de la despolitización: el de la homogeneización mediática de la experiencia femenina y el de su reclusión en el espacio privativo de la intimidad.

y en octubre, fueron tratados por los medios de comunicación y las redes sociales de forma negativa. La preocupación por el atentado que sufrieron los monumentos públicos, por ejemplo, sustituyó a las demandas legítimas de seguridad pública y a la denuncia pública del incremento de feminicidios.

⁷ Felicidad Loscertales y Trinidad Nuñez, “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación”, *Revista Científica de Información y Comunicación*, n° 6 (2009): 427-462, <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf> (fecha de consulta: 20 de agosto de 2019).

⁸ Naomi Wolf, “El mito de la belleza”, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, traducido por Cristina Reynoso (Nueva York: William Morrow, 1991).

⁹ Elsa Muñiz (coord.), *Disciplinas y prácticas corporales. Una Mirada a las sociedades contemporáneas* (Barcelona: Antropos-UAM Atzacapozalco, 2010), 43.

El problema de la despolitización

La libertad es un asunto público y profundamente político, ésta no puede realizarse sino dentro del espacio público y como acto estratégico, es decir, como realización de una cierta forma de poder. Por lo menos así lo entendió Jürgen Habermas cuando tuvo que delimitar la idea de lo público como una cualidad de los Estados llamados liberales¹⁰. De este modo, la libertad supone la irrupción y la visibilidad en el espacio público porque es ahí, en la plaza y en ágora, donde se debaten las agendas de gobierno, la construcción del derecho y la posibilidad de transformar las relaciones de poder en las asimetrías dentro de las interacciones humanas.

La apariencia, o la visibilidad pública, pertenece a la esencia de lo político. Lo que no aparece en el espacio público y permanece oculto, como la santidad cristiana, que huye del mundo de la apariencia y sólo quiere ser vista por los ojos de Dios, carece de entidad política.¹¹

La visibilidad en la esfera pública, sin embargo, entraña una serie de problemas teóricos que aquí sólo se enunciarán porque, por su complejidad, exigen un tratamiento más pormenorizado. Joan W. Scott ha puesto el dedo en uno de esos problemas: la imaginaria y ficcional separación entre lo público y lo privado, el género y el sexo, lo exterior y la interioridad de la experiencia humana. La tesis central de Scott parece desmitificar, en primer lugar, la intención política de identificar sexo y género como dimensiones semejantes en la experiencia humana.

El género, las normas sociales que intentan organizar las relaciones de los hombres y las mujeres en las sociedades, produce el conocimiento que tenemos sobre el sexo y sobre la diferencia sexual (en nuestra cultura equiparando al sexo con la naturaleza). Ambos términos, sexo y género, son expresiones de determinadas creencias acerca de la diferencia sexual; más que descripciones transparentes o reflejos de la naturaleza son, en realidad, organizaciones de la percepción.¹²

Joan W. Scott aboga por entender que la experiencia del género es eminentemente política porque, a partir de ella, se regulan las normas y las disposiciones institucionales que organizan la percepción y la práctica de la diferencia sexual que regulan la sociedad. Por otro lado, la conexión entre política y género ha producido también ciertos saberes en torno a la distinción de los espacios normalizados donde se gestiona y se vivencia la libertad. Es en medio de estas

¹⁰ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública* (Barcelona: GG MassMedia, 1981).

¹¹ Julio de Zan, "Los sujetos de la política. Ciudadanía y Sociedad Civil", *TÓPICOS. Revista de Filosofía de Santa Fe (Rep. Argentina)* n° 14 (2006): 98.

¹² Joan W. Scott, *Género e historia* (Ciudad de México: FCE y UACM, 2006), 248.

conexiones entre género y política en donde aparecen constituidos como ajenos y excluyentes las nociones de lo interno y lo externo, entre la esfera privada y la esfera pública. De acuerdo con esta normalización, se ha aprendido que existe una separación entre lo privado —identificado con el reino íntimo de la vida, la naturaleza y la economía— y lo público —que se identifica con el interés general, los regímenes de derecho y el Estado—. Tal separación, sin embargo, es una ficción política que hace aceptar como válida una sentencia presente en los discursos contemporáneos: sólo se hace política en la esfera del espacio público. La esfera privativa de la intimidad es en este sentido, y por consecuencia, apolítica porque el alcance de las acciones no tiene afectación directa en el orden público, legal y estatal. La despolitización tendría otro sentido, es decir, significaría replegar a ciertos actores públicos a la esfera privativa presuntamente apolítica. Este replegar, sin embargo, no puede realizarse por la vía de la coacción¹³, sino a partir de dispositivos que producen la naturalización del replegamiento, la “*invisibilidad intencional*” que es, a todas luces, una estrategia política.

Existen por lo menos tres estrategias de replegamiento: a) la guerra contra el cuerpo de las mujeres b) la criminalización de las manifestaciones públicas, y c) finalmente, el diseño de dispositivos intersubjetivos, tales como el de la homogenización mediática de la experiencia humana que repercute directamente en la construcción de los estereotipos de la belleza y el mito creciente del espacio privativo de la intimidad. Sobre la primera estrategia, Rita Segato ha estudiado cómo las nuevas formas de guerra incluyen la violencia contra las mujeres, ya no sólo como efecto colateral, sino como “objetivo estratégico” que circunda la vida, la crueldad y el exterminio. Segato escribió:

Trato aquí del impacto de las nuevas formas de la guerra en la vida de las mujeres. La guerra hoy se ha transformado, y algunos especialistas en su historia comienzan a examinar su diseño y listar sus nuevas características. Desde las guerras tribales hasta las guerras convencionales que ocurrieron en la historia de la humanidad hasta la primera mitad del siglo XX, el cuerpo de las mujeres, como territorio, acompañó el destino de las conquistas y anexiones de las comarcas enemigas, inseminados por la violación de los ejércitos de ocupación. Hoy, ese destino ha sufrido una mutación por razones que tenemos pendiente examinar: su destrucción con exceso de crueldad, su expropiación hasta el último vestigio de vida, su tortura hasta la muerte.¹⁴

¹³ Naomi Klein ha denunciado los usos de la violencia política para provocar un estado de shock traumático cuyo efecto es que los sujetos queden, por terror, excluidos de la reacción inmediata. La violencia es la acción estratégica de la doctrina del shock que utilizan los regímenes políticos contra sus enemigos visibles. Ver: Naomi Klein, *La doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre* (Barcelona: Paidós, 2007).

¹⁴ Rita Segato, *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres* (Ciudad de México: Tinta

La segunda estrategia es de corte jurídico y tiene que ver con una serie de controversias sobre el uso del espacio público. ¿Quién puede, de acuerdo con el derecho constitucional, hacer uso de las plazas, las calles y los monumentos para protestar? El debate, por supuesto, se encuentra abierto en tanto que los juristas deben delimitar, por un lado, el derecho de protesta, por otro, los casos particulares, para finalmente contraponerlos con la capacidad muy dúctil de los movimientos colectivos que, por número y capacidad de convocatoria, son capaces de transgredir la norma y el espacio. El derecho de protesta, tangible en las constituciones liberales y en los tratados internacionales de derechos humanos, si bien va dirigido a salvaguardar la libertad de pensamiento y de expresión, tiene fronteras dúctiles en cuanto a la interpretación del sujeto de derecho al que se refiere. Algunos juristas han tratado de delimitar que, si bien la protesta es un derecho, no así lo son las formas de irrupción en el escenario público. En el intersticio que queda abierto en la indefinición jurídica de los límites de la irrupción, se cuele perfectamente la posibilidad de criminalizar —y hacer sujetos de sanción penal— a quienes transgredan los ordenamientos públicos. La existencia de esos pequeños resquicios legales es aprovechada para excluir del espacio público a quienes, como ha ocurrido con las manifestaciones de las mujeres en México y muchos otros países, violenten la permisión al ejercer la protesta no institucional¹⁵. No son pocos los casos en los que mujeres líderes visibles no sólo son detenidas en el momento de la protesta, sino también criminalizadas y sujetas a proceso judicial bajo cargos diseñados *exprofeso*¹⁶.

La tercera estrategia de replegamiento tiene que ver, precisamente, con los órdenes intersubjetivos que conducen a la construcción mediática del cuerpo femenino y a la reinención del espacio privativo de la intimidad.

Limón Ediciones, 2014), 17.

¹⁵ Para un estudio más pormenorizado sobre las repercusiones legales de la protesta y su criminalización, recomendamos los estudios de Rafael Zafaroni y de Francisco Cox compilados por Eduardo Bertoni. Ver: Eduardo Bertoni, *¿Es legítima la criminalización de la protesta social? Derecho penal y libertad de expresión en América Latina* (Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2010).

¹⁶ Recientemente, en México, han proliferado infinidad de este tipo de casos. El más reciente es el de Lucila Bettina Velásquez, mujer zapoteca, líder de la Asamblea de los Pueblos Indígenas del Istmo de Tehuantepec, quien fue procesada por los delitos de privación ilegal de la libertad y contra el consumo y la riqueza nacional. Como puede observarse, el delito “contra el consumo y la riqueza nacional” no se puede tipificar jurídicamente tan fácilmente, pero sirve de elemento de exclusión y replegamiento del espacio público.

Los estudios culturales y el problema de la construcción mediática del cuerpo femenino

Para el desarrollo de los dispositivos que permiten el replegamiento de la esfera pública se partirá de la teoría de los estudios culturales desarrollada por Stuart Hall y por Richard Hoggart, quienes, en la década de los sesenta del siglo pasado, crearon una ruta de reflexión y de investigación en torno a los procesos significativos de lo social que atraviesan el arte, la economía, la moda, los rituales y la producción y apropiación de los objetos sociales. De acuerdo con Eloy Caloca, el nacimiento formal del culturalismo

deviene de la obra de Raymond Williams. A través de lo que Williams (1994) llamaba sociología de la cultura, se preforman los estudios culturales como campo y movimiento. Williams (2012) acota algunas categorías analíticas para un estudio de la cultura de la segunda mitad del siglo XX, caracterizada por el auge de la televisión, la publicidad y el video, con conceptos como “mediación”, “estructuras sentimentales” (*structures of feeling*) y “revolución cultural”. Sin embargo, no puede hablarse de una consolidación disciplinaria, ni mucho menos de paradigmas o agendas temáticas de los estudios culturales, sino hasta los trabajos de Stuart Hall.¹⁷

Los estudios de Stuart Hall ponen énfasis en la cultura como una serie de procesos de interrelaciones de cuyas negociaciones el ser humano produce y se apropia del entorno natural y significativo, lo satura de prácticas y de sus significaciones simbólicas. Hall proviene de una larga tradición de investigadores que, como Clifford Geertz¹⁸, anuncian que la cultura es, ante todo, un entramado simbólico. Así pues, como producción humana, los grupos sociales pueden reinterpretar los valores dominantes, resignificarlos y crear nuevas formas de convivencia.

El caso de Richard Hoggart no difiere mucho de las propuestas de Hall. Partiendo de un estudio historiográfico de la clase obrera en Inglaterra, este autor se enfoca en visibilizar cómo la industria cultural, propia del desarrollo del capitalismo de la posguerra, influyó en los gustos culturales y masivos de dicha clase obrera. La industria de la cultura está conformada por una estrategia de comunicación en la que la radio y la televisión producen consumidores de banalidades, situación que impactó notablemente en la conciencia de clase. Siguiendo a Marx, Hoggart propone que el proletariado ha sido producto de las contradicciones que el capitalismo ha generado. No obstante, y de un modo más particular, logra

¹⁷ Eloy Caloca, “Significados, identidades y estudios culturales: una introducción al pensamiento de Stuart Hall”, *Razón y Palabra* n° 25 (2015): 4.

¹⁸ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas* (Barcelona, Gedisa, 2003).

identificar los mecanismos por medio de los cuales esa clase obrera fue perdiendo su capacidad de respuesta política, a saber, la publicidad y el consumo.

No resulta fácil definir a la “clase obrera”; sin embargo, para efectos de este estudio, hice las siguientes consideraciones: las publicaciones de masas, de donde obtuve la mayor parte de mi información, afectan a un grupo mucho más amplio que la clase obrera, a la que conozco de cerca. De hecho, al ser publicaciones que no pretenden dirigirse a una clase específica, afectan a todas las capas de la sociedad. No obstante, para poder analizar cómo estas publicaciones afectan sus actitudes, y para evitar la vaguedad casi inevitable que acompaña el hablar del pueblo “común y corriente”, fue necesario adoptar un enfoque. Por tanto, tomé un grupo bastante homogéneo de personas de la clase obrera; traté de evocar su atmósfera, y su calidad de vida, a través de la descripción de su escenario y sus actitudes. Con este telón de fondo, es posible apreciar cómo los difusos estímulos de las publicaciones de masas están relacionados con actitudes comúnmente aceptadas, cómo las están alterando y cuál es la resistencia que encuentran.¹⁹

De Hoggart se puede extraer una de las ideas centrales de este texto: que la cultura de masas es capaz de transformar la conciencia de los individuos; y, al convertirlos en consumidores, despolitizarlos. El consumidor no es ciudadano, su esfera de realización es el mercado en donde prevalecen las relaciones de intercambio. El ciudadano, por el contrario, sólo alcanza su identidad en la esfera pública del Estado. El consumidor asume el discurso creado por los publicistas del mercado para reinventar la esfera de la necesidad banal; el ciudadano, irrumpe, violentamente, en las condiciones particulares del ejercicio de poder. Como puede observarse, el consumidor se mueve de manera ciega en el mundo de los publicistas de masas mientras que el ciudadano, al pertenecer a un orden político, responde a los condicionamientos de la clase a la que pertenece y transforma su praxis. El problema es que no se puede estudiar a ambas figuras por separado. De hecho, el consumidor no es otra cosa que el ciudadano que ha caído bajo el influjo del consumo cultural propiciado por el mercado.

¿Pueden aplicarse los estudios culturales de Hall y de Hoggart para entender cómo, para despolitizar a la mujer, es decir, para alejarla de los espacios públicos, se vuelve necesario crear la ilusión del espacio íntimo donde la mujer reproduce cánones comerciales de belleza? ¿Es el mito de la belleza un dispositivo cultural que conduce a la mujer a otros mecanismos de dominación de género?

Una premisa que habrá que desarrollar tiene que ver con los procesos por medio de los cuales se construye el estereotipo del cuerpo femenino. Éste no

¹⁹ Richard Hoggart, *La cultura obrera en la sociedad de masas* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2013), 45-46.

existe como una realidad latente, sino como una simbolización, es decir, como un largo proceso de significación cultural de lo que es el cuerpo, su forma, su volumen, su consumo y su desechabilidad. Este cuerpo simbolizado ha sido explotado y controlado por los sistemas de representación mediática, porque, precisamente, son ellos quienes han construido el estereotipo. La representación del cuerpo femenino le ha pertenecido al mercado porque es él quien ha trazado las líneas que debe tener el “cuerpo perfecto”, el mismo que, conducido por el consumo, incentive la industria de la belleza:²⁰ jabonería, maquillajes, perfumería, moda, spa, gimnasios, tratamientos dietéticos, etc.

El problema del estereotipo de belleza y las exigencias del cuerpo perfecto

La belleza no es sólo la representación de los cánones estéticos que dominan en una sociedad, es también un fenómeno de la comunicación de masas. A través de los medios de comunicación contemporáneos se transmiten un caudal de mensajes que van conformando una visión de la realidad.

Los medios se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que no se podrían comprender muchos de los fenómenos de la vida social actual sin su concurso. El juego democrático, por ejemplo, no sería posible sin la libre circulación de la información, ni los conceptos modernos de cultura y educación se entenderían igual sin la presencia activa del “periodismo” y aunque se discute mucho si los medios crean la opinión pública o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos.²¹

La centralidad de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea es tal que, en efecto, ni siquiera se puede imaginar las dinámicas de la globalización económica o de la política, sin la presencia de dichos medios. Éstos no sólo son encargados de difundir los acontecimientos, sino también —tal como explicó Donald Lowe²²— de filtrar la percepción que se tiene de aquéllos. Los medios construyen una imagen de la realidad y la traducen en un mensaje capaz de

²⁰ De acuerdo con un reporte realizado por la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería y Cosmética (Canipecc), el mercado formal de la industria vale aproximadamente \$1,600 millones de dólares anuales, lo que equivale al 1% del Producto Interno Bruto producido por el sector manufacturero. Cabe destacar que el organismo considera esta industria sólo en lo que se refiere a la elaboración de perfumes, lociones, cremas, maquillaje, productos capilares, desodorantes y artículos de tocador. Ver: Expansión, “Cosmética y perfumería: el gran mercado” <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/cosmética-y-perfumera-brel-gran-mercado-de-las-vanidades> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

²¹ Felicidad Locertales y Trinidad Nuñez, “La imagen de las mujeres”, 429.

²² Donald Lowe, *Historia de la percepción burguesa* (Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1982).

normalizar no sólo la realidad sino, inclusive, el valor y el significado que ésta tenga. Uno de los fenómenos más acuciantes de esa capacidad de “filtrar la percepción” es, precisamente, la capacidad de crear estereotipos, es decir, imágenes de lo que deben ser los atributos sociales dirigidos a la representación del cuerpo²³. Loscetales y Nuñez han ofrecido una buena herramienta para entender qué es y cómo se operativiza el problema del estereotipo:

El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado o sobre el propio grupo. Y es una realidad el hecho de que las distintas culturas han elaborado unas definiciones muy claras acerca de las personas de uno y otro sexo: “lo que son y lo que deben hacer; qué conductas se esperan de cada uno de estos sexos y cuáles les están vetadas”. Una de las consecuencias más interesantes de este proceso es el hecho de que los propios grupos estereotipados se autoatribuyen las características que el grupo estereotipador les asignó. Con lo cual se convierten ellos mismos, las mujeres en nuestro caso, en sus propios confirmadores y reproductores del estereotipo.²⁴

De este modo, el estereotipo como generalización de atribuciones es construido social y comunicacionalmente, y hay en ello un intento de masificar los atributos, identificar poblaciones e incluirlas, o excluirlas, de ciertos nichos de mercado. El estereotipo es una poderosa estrategia de control de poblaciones porque establece pautas de comportamiento que normaliza las acciones dentro de la sociedad, sujetando a los individuos a cierta moralidad que califica y otorga valor, a la vez, que lo puede negar. Algunos de esos estereotipos poderosos tienen que ver con los que van dirigidos a controlar las representaciones de la identidad de género. Por ejemplo, el que se refiere a la masculinidad, que identifica la valentía, el carácter dominante, la fuerza, el trabajo, la eficacia y el papel activo de los hombres contra la pasividad, la fragilidad, la sumisión y la frivolidad de las mujeres. Estos estereotipos de género han normalizado ciertos aspectos de la organización del trabajo y se han interiorizado de tal manera que, incluso, llegan a ser elementos de justificación de la violencia o el feminicidio. La criminalización de la víctima es uno de los fenómenos más recurrentes cuando se llega a la denuncia formal en instancias legales. No es difícil escuchar expresiones tales como “si desapareció seguramente se fue con el novio”, “eso le pasa por andar vestida así”, “no son horas para que una mujer ande a solas en la calle”, y un largo etcétera.

²³ Los medios sólo deberían ser medios, es decir, dispositivos de comunicación; sin embargo, han asumido papeles de agencia capaces de transformar las formas de constitución del saber y la cualidad de generar filtros interpretativos de la realidad. Esta capacidad de agencia es, quizás, el elemento más problemático porque supone la necesidad de identificar a los actores detrás de los emporios mediáticos.

²⁴ Felicidad Locetales y Trinidad Nuñez, “La imagen de las mujeres”, 434.

Los estereotipos sobre el cuerpo femenino han experimentado transformaciones importantes a través del tiempo y, a su vez, han construido atribuciones en términos de peso, volumen, olor, imagen del rostro, de la mirada y accesorios. Por ejemplo, no son iguales los cánones de belleza ni el estereotipo corporal en el periodo de los años sesenta del siglo pasado, que los producidos a inicios del siglo XXI, más propensos a la delgadez extrema, casi anoréxica, que exigieron las pasarelas de modas. Los estereotipos femeninos también han estado ligados a la construcción de un sistema de presión sociocultural que no sólo ha generalizado los sentimientos de angustia entre las mujeres, sino que ha devenido en la aparición de desórdenes alimenticios que son resultado de dicha presión sociocultural en torno a la consecución de cierto tipo de imagen. La angustia producida está asociada con la evaluación y la discrepancia del propio cuerpo contra la imagen corporal estereotipada:

La teoría de la discrepancia entre el yo real y el yo ideal dice que la presión sociocultural hacia un modelo corporal delgado potencia la preocupación por el peso. Esto conduce a un buen número de mujeres a compararse con el ideal socialmente aceptado. La probable discrepancia entre el cuerpo real y el cuerpo ideal genera insatisfacción corporal. El tener que ajustarse a ciertos valores e ideales de belleza homogeneizados en el entorno social lleva a un estado de evaluación corporal continuo que tiene un efecto tremendamente negativo, generando una gran angustia, ansiedad y tristeza.²⁵

La discrepancia entre el cuerpo real y el ideal es, precisamente, parte de las estrategias subyacentes en la construcción mediática del estereotipo. La discrepancia genera angustia y ésta produce actos que conducen a la mujer hacia la industria de la dietética y de la belleza.

Durante la década pasada, al tiempo que las mujeres logramos traspasar la barrera de la estructura de poder, los desórdenes alimentarios se multiplicaron y la cirugía plástica se volvió la especialidad médica de más rápido crecimiento. Durante los últimos cinco años, se duplicó el gasto consumista, la pornografía se volvió la categoría más importante dentro del medio publicitario (por encima de las industrias filmicas y discográficas combinadas) y treinta y tres mil mujeres norteamericanas confesaron en las encuestas de una investigación que su meta más importante en la vida es perder 5 y 10 kilos.²⁶

La angustia de corresponder a un estereotipo corporal ha hecho que muchas mujeres busquen en la industria de la belleza su propia salvación. Hay, por así

²⁵ Igor Esnaola Etxaniz, "Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y la juventud", *Análisis y Modificación de la Conducta* Vol. 31: n° 135 (2005): 6-7.

²⁶ Naomi Wolf, "El mito de la belleza", 215.

decirlo, un mito de la belleza que exige la encarnación de un modelo corporal deseable, el cual se convierte en un imperativo para las mujeres y les permite calificar su propio éxito social y su aceptación cultural. Esta angustia, sin embargo, genera sólo en México más de 22 mil casos de bulimia y anorexia, focalizados en poblaciones femeninas y adolescentes²⁷.

Las mujeres se refugian en el espacio privado del mercado y en los imaginarios producidos por los medios de comunicación, y, al hacerlo, pierden su capacidad de participar en el espacio público. Éste, quizás, sea el objetivo de la producción de esa angustia corporal en relación con la encarnación del estereotipo.

El problema de la ilusión del espacio privado

En el afán de corresponder a un estereotipo corporal y a un modelo de belleza, las mujeres son empujadas hacia la esfera de su vida privada y, con ello, se limita su capacidad crítica y política. Tanto Naomi Wolf como Asunción Bernárdez coinciden en que existe una práctica que segrega a las mujeres de la esfera pública:

La tesis de este trabajo es que las prácticas mediáticas contribuyen a “despolitizar” a las mujeres que participan en actividades públicas y lo hacen empujándolas hacia los valores que se consideran parte de la esfera privada. Esto es muy grave porque perjudica no sólo a las mujeres que actúan en política, sino a la construcción ideológica que define los marcos de género en los que luego discurre la vida real de todas ellas.²⁸

Las mujeres son confinadas a la esfera de la intimidad mediatizada, angustiadas por alcanzar la encarnación del modelo, volcadas hacia la industria de la belleza que es, paradójicamente, su nueva cadena²⁹. Para que esto funcione, es

²⁷ De acuerdo con el sector salud, esos 22 mil casos se concentran en mujeres y en patologías en jóvenes de entre 13 y 18 años, dentro de los que destacan la anorexia nerviosa, la bulimia y el comer compulsivamente, mismos que afectan más a las mujeres que a los varones en una proporción de 9 a 1. Diversos estudios concluyen que hasta 10% de las mexicanas presentan algún grado de trastorno en su conducta alimentaria y de ellas el 1% tendrá un desorden severo. Estos trastornos tienen la mayor tasa de mortalidad que cualquier enfermedad mental y se calcula que el 10% de los jóvenes con anorexia y el 17% con bulimia intentaron suicidarse. Ver: Carolina Viggiano, *Los trastornos alimenticios* (Ciudad de México: Sol de México, 2018) en <http://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/trastornos-alimenticios-2748952.html> (fecha de consulta: 15 de agosto de 2019).

²⁸ Asunción Bernárdez, “Estrategias mediáticas de ‘despolitización’ de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado)”, *Cuadernos de Comunicación e Información* Vol. 15 (2010): 198.

²⁹ Naomi Wolf ha revelado que las formas de dominación contra la mujer han cambiado de tal forma que de ser tan visibles como lo puede ser la identificación de los sistemas patriarcales que supone la familia y el matrimonio, han pasado a su invisibilización profunda bajo la dinámica de la subjetividad que suponen

fundamental generar la ilusión del espacio privado y la intimidad. Ambos espacios parecen ser uno mismo, pero no lo son. El primero de ellos corresponde a la identificación de aquellas interacciones donde impera la esfera del interés privativo del individuo; el segundo está ligado a la *proxémica*, propuesta por Edward T. Hall, es decir, a la percepción y utilización que tienen los individuos de su espacio físico, su intimidad personal y de las interacciones que ahí suceden.

La proxémica es un tipo de comunicación no lingüística establecida mediante signos que se constituyen a través de configuraciones espaciales de distancia, por ejemplo, la distancia de una persona respecto de su interlocutor. El uso de los términos “sentirse próximo”, “persona cercana” y el énfasis puesto en las experiencias de separación muestra a las claras que existe una base o ecosistema de experiencias corporales, como por ejemplo las experiencias táctiles de separación, cercanía y proximidad, que sirve de substrato sobre el cual se montan luego las experiencias afectivas de sentirse cerca o lejos de alguien.³⁰

La proxémica está vinculada con la vivencia de la intimidad, ese espacio de cercanías físicas, pero también de intercambios simbólicos. Es en este espacio desde donde las mujeres interpretan el mundo, desde donde se confrontan con sus cuerpos y responden —conscientes o no—, que existen por lo menos dos formas de reaccionar ante los estereotipos sociales. La primera, consiste en sujetarse a la dinámica avasallante del “cuerpo perfecto” que los medios de comunicación exigen; la segunda forma de reaccionar remite a la angustia experimentada al confrontarse frente al espejo y darse cuenta de que ese cuerpo es sólo un producto del imaginario cultural que pretende, tal como la nereida Tetis en su boda, mantenerlas invisibilizadas, siempre al margen de los escenarios públicos. Ahí, entre esos telones íntimos, observamos que su cuerpo dista de ser perfecto, curvilíneo, con el peso exacto, con la piel aterciopelada, con la nariz respingada y los labios abultados, como si su mejor tarea fuera utilizar el beso y la caricia atrevida para satisfacer el placer masculino. El estereotipo del cuerpo femenino indica que su lugar no es la calle porque ésta ha sido poblada ya por el reluciente imaginario de las *mujeres-íconos*,³¹ justo todo lo contrario de lo que son. Estas

los dispositivos de la belleza. “Al mismo tiempo que las mujeres se libraban de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza ocupaba el terreno perdido y ocupaba el relevo de esa función de control social”. Ver: Naomi Wolf, “El mito de la belleza”.

³⁰ Jorge Ulnik *et al.*, “Estudio de la proxémica, el contacto y la expresión de las emociones en una muestra de pacientes con psoriasis”, *Anuario de Investigaciones* Vol.23 (2016): 234.

³¹ La expresión mujer-ícono fue utilizada por Locetales y Nuñez para referirse a aquellos estereotipos publicitarios capaces de invadir el espacio público y vincular la representación del cuerpo femenino con una marca comercial. Estas mujeres iconográficas adquieren valor y presencia dentro del discurso que ofrece mercancías, que hace de la mujer una mercancía.

mujeres y sus cuerpos son el mensaje interiorizado de lo que se cree que son en un mundo donde prevalece el consumo y el desecho de lo que se consume. Ya el sociólogo Zygmunt Bauman³² dejó señalado que todas las interacciones humanas son líquidas, resbalosas, inestables y de corta duración. Bauman tenía razón sólo si se considera que las interacciones humanas se dan entre íconos, es decir, entre seres imaginarios que, al encarnarse y encontrarse en la calle o en cualquier espacio público, se pueden encontrar cara a cara y descubrirse tal como son: cuerpos imperfectos, arrojados a la cruda realidad de los sistemas alimenticios saturados de azúcares, carbohidratos y grasas que se traducen en cuerpos obesos, enfermos, varicosos. Los cuerpos reales de las mujeres vivas no se parecen a las que son fotografiadas y transformadas por la magia del *photoshop* en las portadas de las revistas de moda o de pornografía abierta (otro mercado de la violencia en su contra).

Reflexiones finales

Regresemos a la descripción con la que se inició el presente ensayo. Hagamos un ejercicio de imaginación. Supongamos que la vasija adornada con la boda de Tesis y Peleo tuviera otra secuencia. Supongamos que el cortejo matrimonial está completo: los invitados de honor, el novio y los dioses del Olimpo (Zeus/Hera, Poseidón/Anfitrite, Apolo/Artemis, Afrodita/Ares) están listos para el banquete. Ahora, finalmente, en perfecto detalle, ahí está presente, de cuerpo completo, la Nereida Tetis ataviada para la boda. Supongamos que el artista que confeccionó el vaso nunca quiso sólo sugerir su presencia, sino presentarla radiante en el lugar que le corresponde. ¿Qué habría pasado si en el espacio público Tetis jamás hubiera sido invisibilizada? Quizás las mujeres no tendrían que estar confinadas simbólicamente al espacio privado de su intimidad y quizás jamás tendrían que reinventarse para salir a la calle, a la plaza, a la escuela o a la fábrica. Como eso no sucedió, es decir, como hubo una “invisibilización intencional”, las mujeres han tenido que aprender cuáles han sido las formas reales y simbólicas que se ciernen sobre su libertad. La única manera de construirse, tal como ha ocurrido en las manifestaciones públicas en donde se protesta por la violencia y por el feminicidio, es salir a la calle e irrumpir en el espacio público. Las mujeres, para lograr su libertad, aún en este siglo, deben saber identificar el poder que tienen los imaginarios sociales sobre su cuerpo y deben entender que, a partir de las industrias de la belleza, la perfumería, el *spa* y el gimnasio —industrias que le suponen millonarias ganancias a los consorcios comerciales—, se pretende despolitizar a

³² Zygmunt Bauman, *La sociedad líquida* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2006).

la mujer al sumergirla en el principio angustioso de encarnar un cuerpo que no es el suyo. Quizás ello pondría en juego su capacidad de transformar las formas y los códigos de comunicación cultural que prevalecen en los medios. Quizás, como planteó Stuart Hall, es necesario resignificar la cultura para hacer, desde su experiencia y sus cuerpos reales, nuevas formas de interacción social que parta del supuesto de que las mujeres deben ser visibles en el espacio público que es, hasta donde todavía se sabe, el único lugar donde se puede gestionar y transmutar los valores dominantes. La resistencia social debe partir desde la aceptación que son cuerpos públicos con la capacidad siempre activa de transformar el entorno. La resistencia social debe iniciar por el abandono del deseo de querer encarnar a esas *mujeres-ícono* con las que se ha hecho un poderoso comercio lúdico y que, por supuesto, sólo corresponde al mensaje de que todas pueden transitar los aparadores y valorarse sólo en la perspectiva del mercado del deseo masculino. En este sentido, la libertad no corresponde sólo a un género, sino que incluye a todos los que hemos caído en la ilusión de que hay cuerpos disponibles para el deseo, el consumo y el desecho irresponsable de cualquier experiencia humana.

La libertad humana es política y cruza necesariamente por la resignificación de nuestros cuerpos, sus usos, sus intercambios y sus significaciones, tal como enseñó la teoría de los estudios culturales: inicia en la conciencia de que somos siempre seres que se resignifican.

Referencias

- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. Argentina”. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Bernárdez, Asunción. “Estrategias mediáticas de ‘despolitización’ de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado)”. En *Cuadernos de Comunicación e Información* Vol. 15 (2010): 197-218.
- Bertoni, Eduardo. *¿Es legítima la criminalización de la protesta social? Derecho penal y libertad de expresión en América Latina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2010.
- Caloca, Eloy. “Significados, identidades y estudios culturales: una introducción al pensamiento de Stuart Hall”. *Razón y Palabra* n° 25 (2015): 1331-1362.
- De Zan, Julio. “Los sujetos de la política. Ciudadanía y Sociedad Civil”. *Revista Tópicos* n° 24 (2006): 97-118.
- Duby, George y Perrot, Michelle. *Historia de las mujeres. La antigüedad. Tomo 1*. Madrid: Taurus Editores, 1991.
- Esnaola, Igor. “Imagen corporal y modelos estéticos corporales en la adolescencia y la juventud”. *Análisis y Modificación de la Conducta*, Vol. 31: n°135 (2005): 5-22.
- Expansión. “Cosmética y perfumería: el gran mercado”. <https://expansion.mx/expansion/2011/09/14/cosmtica-y-perfumera-brel-gran-mercado-de-las-vanidades>
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: GG Mass Media, 1981.
- Hoggart, Richard. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2013.
- Locertales, Felicidad y Nuñez, Trinidad. *La imagen de las mujeres en la era de la comunicación*. <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/4.2%20Loscertales.pdf>.
- Lowe, Donald. *Historia de la percepción burguesa*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Klein, Naomi. *La doctrina del Shock. El auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós, 2007.
- Muñiz, Elsa, et. al. *Disciplinas y prácticas corporales. Una Mirada a las Sociedades contemporáneas*. Barcelona: Antropos-UAM Atzacapozalco, 2010.
- Scott, Joan W. *Género e historia*. Ciudad de México: FCE y UACM, 2006.
- Segob-Inmujeres y ONU-Mujeres. *La Violencia feminicida en México, aproximaciones y tendencias 1985-2016*. Ciudad de México: Segob, 2017.
- Segato, Rita. *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. Ciudad de México: Tinta Limón Ediciones, 2014.

- Ulnik, Jorge; Murata, Cecilia; Rivadeneira, Oscar. “Estudio de la proxémica, el contacto y la expresión de las emociones en una muestra de pacientes con psoriasis”. *Anuario de Investigaciones* Vol.23 (2016): 233-242.
- Viggiano, Carolina. “Los trastornos alimentarios”. Ciudad de México: *Sol de México*, 2018. <http://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/trastornos-alimenticios-2748952.html>
- Wolf, Naomi. *El mito de la belleza*. <http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/pdf>