

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y SOCIALES**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS

**LOS IMAGINARIOS DE GÉNERO
EN LOS JOVENES DE LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
A PARTIR DE LA REVISTA “COSMOPOLITAN”**

PRESENTADO POR:

PAOLA ELIZABETH ARRATA ORDÓÑEZ

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON
ESPECIALIDAD EN DESARROLLO**

**DIRECTOR DE TESIS
LIC. MIGUEL ANGEL SOTO**

QUITO 2005

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| TEMA | 7 |
| ANTECEDENTES, UBICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL TEMA | 7 |
| JUSTIFICACIÓN | 7 |
| OBJETIVOS | 8 |
| HIPÓTESIS | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| METODOLOGÍA | 27 |
| | |
| CAPITULO 1 | |
| FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN | 27 |
| GENERALIDADES | 28 |
| LAS TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN | 29 |
| ESCUELA DE CHICAGO | 29 |
| LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Y EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA GUERRA | 32 |
| EL MODELO DE SHANNON Y WEAVER | 33 |
| ALGUNOS ELEMENTOS A CONSIDERAR | 34 |
| LA MASS COMMUNICATION RESEARCH | 35 |
| PUBLICIDAD Y PROPAGANDA | 37 |
| TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA - EL CONDUCTISMO | 40 |
| ESCUELA DE PALO ALTO | 42 |
| ESCUELA DE FRANKFURT | 46 |
| LA TEORÍA CRÍTICA | 49 |
| | |
| CAPITULO 2 | |
| LA MUJER, ESTÉTICA Y BELLEZA | 51 |
| GENERALIDADES | 51 |
| HISTORIA DE LA MUJER | 53 |
| LA MUJER EN LA SOCIEDAD DEL CRECIENTE FÉRTIL | 53 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| LA EDUCACIÓN | 55 |
| EL MATRIMONIO | 56 |
| EL TRABAJO DE LA MUJER | 57 |
| LAS MUJERES Y EL PODER POLÍTICO | 58 |
| LA MUJER EN LA POLÍTICA | 59 |
| CAMBIOS EN LA VIDA FEMENINA DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN AMÉRICA LATINA | 61 |
| LA SITUACIÓN JURÍDICA FEMENINA | 66 |
| RELIGIÓN Y REPRESIÓN SEXUAL | 68 |
| MUJER MODERNA: ROLES | 73 |
| LA ESTÉTICA MODERNA | 77 |
| LA MUJER DENTRO DE LA PUBLICIDAD | 79 |
| USO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD | 82 |
| LOS ESTEREOTIPOS, LA IMAGEN VISUAL | 84 |
| | |
| CAPITULO 3 | |
| LA REVISTA FEMENINA “COSMOPOLITAN” | 86 |
| GRUPO TELEVISA | 87 |
| PRESENTACIÓN REVISTA “COSMOPOLITAN” | 87 |
| CONTENIDO | 88 |
| EL DISCURSO SOBRE LA MUJER DESDE LA REVISTA “COSMOPOLITAN” | 91 |
| ANÁLISIS, CÓDIGOS Y TEMÁTICAS EN LA REVISTA “COSMOPOLITAN” | 92 |
| QUÉ ES SER UNA CHICA “COSMO” | 94 |
| TENDENCIA DE COMUNICACIÓN, MUJER Y GLOBALIZACIÓN | 97 |
| CONDICIONAMIENTO O REFLEJO | 108 |
| | |
| CAPITULO 4 | |
| LOS JOVENES Y LA CULTURA | 110 |
| LA VOZ DESDE LA REVISTA COSMOPOLITAN | 110 |
| LOS JÓVENES FRENTE A LA REVISTA | 113 |
| LA DIMENSIÓN CULTURAL: LO SIMBÓLICO Y LO IMAGINARIO | 116 |
| DÉFICIT SIMBÓLICO Y LA PUESTA EN ESCENA DEL OTRO | 120 |

| | |
|-------------------|-----|
| CAPITULO 5 | |
| CONCLUSIONES | 123 |
| RECOMENDACIONES | 124 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 127 |
| ANEXOS | 130 |

INTRODUCCIÓN

La ciencia y la razón suponen una liberación del hombre en la modernidad, pero la muerte simbólica y física del hombre mismo lo lleva al sometimiento de la naturaleza que frente a este se presenta contraria y a pesar de ello este hombre adapta su ritmo, este ser ontológico, con sus generalidades y abstracciones divide lo que piensa cree dominar y conocer y traza una jerarquía hombre sobre naturaleza, sujeto-objeto. Finalmente se desarrolla bajo la ideología que hace una abstracción de los humanos del yo como sujeto global de la sociedad moderna y objeto mecánico de la misma sociedad moderna. Bajo libertad, igualdad, progreso y conocimiento se expresa esta conciencia llamada global que viene siendo uno más de los mecanismos o imaginarios bajo los que el hombre renuncia a su yo.

No hay ninguna actividad humana que no sea realizada por mujeres y hombres y desde este dato obvio, pero generalmente invisible, es posible conocer cómo se estructuran nuestras sociedades y cómo muchas veces las diferencias de género, de clase y de etnia compartan desigualdades que es preciso superar.

¿Qué representa el estudio de género?, ¿Cuál es el estado actual de éstos?, ¿Quién los escribe y qué se investiga?, ¿Cómo ha sido la participación de la mujer en la historia frente al hombre?. Estos son entre otros los mayores cuestionamientos que hoy giran en torno a la mujer y a su realidad social, el papel de la mujer en la historia así mismo ha ido evolucionando y la concepción en los jóvenes ayuda a construir nuevos referentes. De ahí la importancia de abordar desde la comunicación los procesos de construcción de la sociedad y entender como la dinámica desde las diversas teorías de comunicación permite el entendimiento de las relaciones y construcción de procesos comunicativos en la sociedad.

En el primer capítulo entonces, enfocaré la importancia de la comunicación, su estudio y la postura desde diferentes escuelas y teorías de la comunicación. Desde la Escuela de Chicago, Frankfurt hacia la propuesta de Palo Alto, de forma que se den pautas de diversos procesos de comunicación para poder entender la dinámica social que se da en la sociedad y que la trataré en el segundo capítulo, esto en cuanto a la evolución del rol de la mujer en

la sociedad, sus avances, ventajas y limitaciones en la sociedad, desde los ámbitos económico, jurídico, político, educación, laboral, familiar, sexual, entre otros, hasta llegar a la concepción de mujer moderna y exponer algunos de los roles que actualmente desempeña la mujer.

La construcción de lo que es propio de los hombres *lo masculino* y propio de las mujeres *lo femenino*. Respecto al género como herramienta conceptual, las transformaciones sociales no van a la par que los avances teóricos, por lo que es imprescindible desarrollar una estrategia discursiva para que el hombre desnaturalice las concepciones biológicas que se tienen sobre la mujer y el hombre y su vida laboral, política, sexual y afectiva.

Cómo la gente identifica al hombre y a la mujer, como es la percepción de los jóvenes frente a ello y a la dinámica de la revista permite que los roles que le corresponden al hombre y a la mujer se vayan diversificando.

La sexualidad, la cultura, el futuro laboral y las relaciones simbólicas son algunos de los aspectos que explican la importancia del *género* frente al estado actual de la mujer. La historia de la mujer surgió como una disciplina de conocimiento impulsado por el movimiento feminista y con el conocimiento de la mujer y su propia historia que le permitan obtener conciencia sobre su condición en el mundo.

De ahí el mencionar que la participación de la mujer ha sido mínima, sin embargo ha estado presente siempre, hace falta que la mujer re-interprete los hechos pasados de nuestra nación, mitos y los imaginarios colectivos, con un enfoque propio, lo que originará una historia restaurada de la mujer y el papel que tiene en la misma.

¿Cuál es entonces la realidad de la mujer en la actualidad?. Si bien la apertura, la acción en diversos campos sociales es mayor, aún se siente la desigualdad frente al hombre, en nuestra sociedad aún le cuesta a la mujer conseguir lo que le corresponde por méritos propios y se juega mucho con la crítica y la duda de sus facultades, se entrevé el hecho de la mujer como un símbolo, como una imagen que vende o como un referente que manifieste la igualdad que se promulga, aun así existe una creciente lucha y cabida en el

campo laboral a la mujer, su capacidad frente al hombre ya no es tan cuestionada, y su incursión en diversas ramas es notoria, que la mujer se eduque es un logro, y da muestra el interés y el esfuerzo de igualdad de condiciones, en el caso de los jóvenes, existe una mayor relación de equidad, los hombres ya no ven a las mujeres como encargadas de ciertos aspectos de la vida, ahora tanto el hombre como la mujer desempeñan tareas que jamás hace varias décadas se hubiese admitido, pero hasta que punto realmente es la mujer es vista con la igualdad que tanto se ha promulgado, ¿cuáles son los verdaderos iconos que se entretajan dentro de una sociedad latinoamericana machista por excelencia?, estos son entre otros los cuestionamientos que llevan a un análisis de la cultura y la estética latinoamericana.

El tercer capítulo tratará entonces la problemática del discurso, la publicidad, la imagen, la estética, entre otros aspectos desde la revista femenina “Cosmopolitan”, expondremos entonces brevemente la industria del consumo que desde la revista se desarrolla y desde la sociedad, desde la industria se expande.

Dentro del espacio universitario, la mujer permite desarrollar un pensamiento más amplio al hombre, y la mujer se sirve también de las actividades y actitudes del hombre para desarrollar sus capacidades, es notorio que el porcentaje de mujeres en los estudios superiores ha incrementado, lamentablemente en el sector laboral el proceso se torna más lento, pero la participación está dada.

Frente a la mujer y la sexualidad, cabe analizar la postura de Foucault quien hace además de un análisis genealógico del dispositivo de la sexualidad, una exposición profunda y definitiva de lo que es su concepto por antonomasia, el de “el poder”. ¿Censura respecto al sexo?. Mas bien se ha construido un artefacto para producir discursos sobre el sexo, “siempre susceptibles de funcionar y surtir efecto en su economía misma”. El sexo es permitido en los hombres, para la mujer, aún existen las ideas del matrimonio y el celibato, de la castidad hasta el matrimonio y a pesar de que existen mujeres que inician su sexualidad, esta se torna represiva en algunos casos, o bien guardada del grupo en el que ella se desenvuelve. La sexualidad en los grupos, en las parejas jóvenes es permisiva para los hombres y la responsabilidad para las mujeres es aún mayor, la crítica, la burla, el

rumor para ellas está presente, el grupo masculino se manifiesta en oposición al disfrute y goce femenino, aunque este pensamiento existe se va dando apertura a otra perspectiva de la sexualidad. Cual es entonces el verdadero discurso en una revista en donde sobran al parecer recetas de “sexualidad” “placer y goce”.

Los roles que aquí se dan son claros, el de la madre, la mujer trabajadora, la joven emprendedora, la estudiante pujante, el hombre fiel, el compañero, amigo, los perfectos amantes, la juventud desenfrenada, cada sector se halla enmarcado y se opta o por tratar de ampliar la visión frente al papel que cada persona como individuo, sea hombre o mujer desempeñe en la sociedad o bien reafirmar la postura de hace ya varias décadas.

La mujer al igual que el hombre posee esa capacidad de participación y aunque para uno de ellos sea más fuerte de alcanzarla, las voces y la lucha de las mujeres viene en pie firme desde hace ya más de treinta años en donde las primeras revoluciones surgieron, en nuestro caso, el de América Latina, la voz de la mujer ha significado el aliento a miles de mujeres capaces de cambiar las políticas reinantes, el proceso es duro, la lucha sigue latente, pero únicamente con el cambio de pensamiento de la mujer y además del hombre se podrán dar mayores espacios de acción.

Los estudios sobre las mujeres y el género han sido el resultado de la toma de conciencia sobre las trabas con la que se enfrentan las mujeres a la hora de convivir en igualdad de oportunidades con los varones.

Esta sociedad equitativa que promulga una de las más destacadas representantes del movimiento feminista mexicano, da muestra del trabajo y acción que se está desarrollando alrededor de la mujer y la problemática de la misma frente al mundo, la participación de mujeres jóvenes es así mismo significativa, y el papel de todos es apoyar o respetar esta labor. Estudiar a los medios masivos de comunicación nos envía directamente a plantearnos reflexiones básicas sobre la vida actual de los hombres y las mujeres y cómo éstas se reflejan o no en los medios.

Son las imágenes sexistas todavía las que permean segmentos muy grandes en el contenido de los medios: madres sacrificadas, mujeres "machorras", cuerpos "buenos" y mujeres muy "malas", mujeres ejecutivas infelices, ejecutivas masculinas, mujeres frustradas, mujeres amorosas o mujeres fuertes aisladas o descontextualizadas, mujeres humildes, obedientes, no protagónicas, mujeres fieles, mujeres servidoras, mujeres ayudantes, mujeres madres. En parte se trata de la realidad, porque los cambios culturales de cómo fuimos formadas y mandadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son muy lentos. Hoy, sin embargo puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo. Estos cambios han originado nuevos entretejidos en la vida y las mujeres como género ha ido tomando otros lugares, haceres y propuestas en la sociedad, que no son reflejados en los medios y con frecuencia son fustigados.

Este hecho es fundamental para detener u obstaculizar el cambio, ya que millones de mujeres carecen de reflejos objetivos y de imágenes apetecibles. En nuestra sociedad toda construcción de diferencia sexual estructura invariablemente la feminidad como subordinada a la masculinidad. Son una herramienta para fortalecer el estado actual de cosas y la estructura, controlada desde las cúpulas decisorias; un instrumento para aumentar las disparidades y convertir a los pueblos y a sus mujeres, en consumidoras y consumidores de bienes e ideologías.

Desde la cultura juvenil, desde las aulas, desde la dimensión simbólica, cultural de los jóvenes se entretejen diversas concepciones de la mujer, la sociedad y la revista, es por ello que en el cuarto capítulo veremos la postura desde la revista y la postura desde los jóvenes, para plasmar lo narrado en este capítulo habremos realizado encuestas y charlas abiertas muy informales con jóvenes de forma individual y grupos de no más cinco jóvenes de manera que se ha podido recopilar la postura de por lo menos 50 jóvenes al azar de diversas facultades de la Universidad Politécnica Salesiana y que convergen finalmente en las conclusiones y recomendaciones al finalizar este trabajo.

Como jóvenes, como estudiantes, como hombres y mujeres que consumimos de este mundo, de esta ideología, no podemos cegarnos ante una nueva mirada del mundo, ante la equidad de oportunidades, ante la posibilidad de otro tipo de gobierno, de unas mujeres gobernantes que den una salida.

Es bueno saber, que a pesar de que existen imágenes, imaginarios, construcciones de esta realidad sobre la mujer que no permiten su participación democrática existen, también cientos y miles de jóvenes que tienen otra perspectiva de la mujer y que permiten se creen imaginarios diferentes, el de la igualdad de condiciones, responsabilidades como obligaciones y derechos.

A continuación un análisis de quién firmemente cree en la igualdad entre seres humanos, en una mujer luchadora, libre y pujante, entre estas páginas constan los aportes del Lcdo. Miguel Angel Soto, las correcciones muy acertadas por parte de la Lcda. Maritza Jijón así mismo se verán en las páginas siguientes, finalmente nos basamos en teorías de comunicación, aportes mediante encuestas de opinión, entrevistas y demás charlas informales con aportes no menos valiosos de jóvenes estudiantes.

TEMA:

LOS IMAGINARIOS DE GÉNERO EN LOS JOVENES DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA A PARTIR DE LA REVISTA “COSMOPOLITAN”

ANTECEDENTES, UBICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL TEMA

Se toma el escenario universitario y juvenil, a partir de que es un grupo mixto y diverso en sí, lo que permitirá establecer cuales y qué perspectivas en cuanto a la mujer se crean a partir de los medios de comunicación y darle el énfasis a la revista “Cosmopolitan”.

El acercamiento frente a este espacio permitirá profundizar la causa y efecto que se imprimen en las páginas de la revista, así como también ir diferenciando las concepciones de los roles que se le da a la mujer en la sociedad actual y sobre todo las relaciones de poder que se producen en torno a la mujer.

JUSTIFICACION

El desarrollo de las comunicaciones ofrece una herramienta fundamental, pero no suficiente, frente a la inexistente voluntad social e individual de quienes tienen en sus manos el poder de comunicar y aportar a la transformación del mundo violento, injusto y desigual.

Aparentemente, las formas de vida moderna y los procesos de modernización ya han incorporado a las mujeres al trabajo, a la vida social, a la política; los gobiernos incorporan en sus agendas las demandas de las mujeres y las conferencias en su mayor parte internacionales garantizan a través de tratados y convenciones la disminución de “todas” las formas de discriminación. La igualdad está en escena; la igualdad de oportunidades parecería haber reemplazado todas las preguntas por la autonomía, la libertad y los derechos de las mujeres: económicos, culturales, laborales, políticos y sexuales.

Una de las disputas fundamentales en la actualidad, se despliega en los medios de comunicación en el campo de la representación y producción de imaginarios, quiero

insistir en este aspecto, justamente en el momento en el que los medios cumplen la función de construcción a un nuevo horizonte social, a la constitución de imaginarios y representaciones, en este caso de género, que es lo que aquí interesa. Esto quiere decir que las formas de activismo que se emprendan en la actualidad deben reconocer que cualquier forma de hacer política requiere la intervención de los medios ya que esta ayuda a su cambio, y no se puede eludir la visualidad y el texto que entretienen los medios y su impacto en el referente, construcción, práctica cotidiana a los modos y modelos de vida de la sociedad y de las mujeres.

La construcción de una nueva articulación que sin ser claramente representativa, ni claramente política afecta a imaginarios, valores y símbolos culturales. Es así como el tema se torna importante, ya que la mujer en la actualidad representa un nuevo referente de cambio social con incidencias en lo económico, político, cultural y comunicacional, pero a la vez representa bajo la publicidad y los medios un símbolo de comercialización y consumo a partir de la producción de una estética y belleza como modelo para la mujer, creando sobre nuestra cultura estereotipos a seguir y dando afirmación aceptación a lo que se publica en las páginas de la revista.

OBJETIVOS

GENERAL

- Analizar qué tipo de imaginarios se construyen en los jóvenes a partir de los medios de comunicación sobre la mujer desde la revista “Cosmopolitan”

ESPECÍFICOS

- Analizar como los imaginarios de estética y belleza construidos desde la revista, devienen en las prácticas y actitudes de los jóvenes frente a la mujer
- Analizar los mecanismos comunicacionales que intervienen en la construcción de relación de poder entre los jóvenes.

HIPOTESIS

- Demostrar la manera en que inciden los medios de comunicación, ya que la revista Cosmopolitan, tienen incidencia e influye en el imaginario, actitudes y prácticas juveniles.

MARCO TEÓRICO

La concepción moderna forjó una nueva concepción del mundo y de la sociedad, para ello postuló la resolución de los problemas mediante la libertad del razonamiento, abandonó así progresivamente las verdades absolutas o reveladas, intentando sustituir lo sobrenatural por lo natural, lo divino por lo humano, celestial por terrenal, resolviendo de esta manera que la razón estaría sobre la fe. Esta nueva concepción vendría a contribuir a la liberación de la individualidad. Con ella, el hombre comenzó a ser consciente de su gran capacidad para transformar la naturaleza y aprovechar sus enormes recursos. Pero la ciencia sólo ha podido desarrollarse a medida que destruye la naturaleza y los dogmas de la Iglesia.

Por otro lado, de esta concepción moderna las antinomias, paralogismos e ideas que surgen en lo que podría haber sido un intento vano o ilusión trascendental de aplicar las categorías de entendimiento más allá del dominio que pueden ser aplicadas, es decir dominio de objetos. La dialéctica construida característica del pensamiento especulativo, que muestra la estructura de su materia (lo universal) a través de la construcción de categorías sintéticas – la síntesis – que resuelven así la oposición de los contrarios entre las categorías en conflicto.

Iluminismo y Mito atraviesan al hombre moderno, la ilustración vista como un período cultural encargada de hacer de la razón el ordenador absoluto de la vida humana y esparcir la luz del conocimiento sobre la mente y conciencia de los individuos. Todos estos intentos no son exclusivos de época alguna pero el término se aplica desde Europa y bajo el plano de ideas y sueños utópicos para convertirse

en una realidad desde Norteamérica. Este racionalismo radical instrumental, suponía la transfiguración de la vida en búsqueda de la armonía y el progreso.

La ciencia y la razón suponen una liberación del hombre en la modernidad, pero la muerte simbólica y física del hombre mismo lo lleva al sometimiento de la naturaleza que frente a este se presenta contraria y a pesar de ello este hombre adapta su ritmo, este ser ontológico, con sus generalidades y abstracciones divide lo que piensa cree dominar y conocer y traza una jerarquía hombre sobre naturaleza, sujeto-objeto. Esta ciencia trabaja bajo el pensamiento lógico racional, leyes y sigue descomponiendo a la naturaleza para entenderla, la fragmenta y la reduce.

El mito como construcción simbólica del mundo, como convicción social y relaciones afectivas, la vida, las presencias divinas y trascendentales quedan separadas del hombre, y la búsqueda de este hombre pura razón construye una identidad abstracta negando al otro y hace reverencia a sí mismo.

Se ve entonces a la naturaleza de lo corpóreo como una extensión, como sin subjetividad por tanto que pueden ser de finalidad maquinaria y autómeta; de esta manera se reduciría todo a lo matemático mecánico, incluso al propio cuerpo, regido por tanto a leyes y por ende sin lugar a la libertad.

Así el hombre renuncia a sus placeres por obtener algo mejor, pero en esta renuncia su cuerpo se reduce no solo corporalmente sino también psíquicamente porque además debe responder a la propiedad privada responder a la nueva constitución del hombre en donde su condición síquica se hace moldeable y se lo hace parte de la sociedad de masas donde el hombre se configura a partir de un yo consciente en la economía, lo jurídico, la política y lo ideológico. Es decir primero aparece la industria en donde los dueños de las fuerzas productivas y los modos de producción vienen a adueñarse de tu cuerpo, el trabajo absorbe al hombre y es el mecanismo que lo va vaciando para dejarlo en la nada. El hombre renuncia a sus placeres, al comer, al dormir, al beber y cae en lo mundanal. El tiempo que debe dedicar a la

producción a acumular bienes debe responder a los intereses de la economía que no permite el “ocio” del hombre porque sería irracional y queda fuera de la dinámica que mueve al moderno. Para poder adaptarte a este proceso te mueve en el tiempo, los horarios te crea a la vez imaginarios de progreso que puedes obtener por tu sacrificio y te llena de entretenimiento que parece aportarte algo pero que lo que hace en su mayoría es vaciarte más y anular tu capacidad de elección y de libertad.

El hombre además responde y se constituye en el campo de lo jurídico, es decir se hace al hombre un individuo sujeto a obligaciones y deberes que se hacen conscientes y se manifiestan en el derecho civil, en la representación de la legalidad de la realidad mediante leyes abstractas de los hechos y las relaciones del hombre concreto. Pero el hombre no es quien construye las leyes pero debe someterse a ellas de lo contrario hay instituciones que van a controlar la desobediencia y a castigarla, así como en el cristianismo la confesión y la penitencia pública para el pecador, existen instituciones que te regulan en la modernidad la familia, escuela, iglesia, entre otras para que no permita que el plan de progreso se escape.

El hombre moderno, además se desenvuelve bajo la política, como ciudadanos y sujetos políticos cuya manifestación se ve en el ejercicio del voto que en muchos casos como el nuestro es obligatorio, que además responde a un interés del pueblo, por tanto general y del Estado. Finalmente se desarrolla bajo la ideología que hace una abstracción de los humanos del yo como sujeto global de la sociedad moderna y objeto mecánico de la misma sociedad moderna. Bajo libertad, igualdad, progreso y conocimiento se expresa esta conciencia llamada global que viene siendo uno más de los mecanismos o imaginarios bajo los que el hombre renuncia a su yo.

“No hay ninguna actividad humana que no sea realizada por mujeres y hombres y desde este dato obvio, pero generalmente invisible, es posible conocer cómo se estructuran

nuestras sociedades y cómo muchas veces las diferencias de género, de clase y de etnia comparten desigualdades que es preciso superar”.¹

¿Qué representa el estudio de género?, ¿Cuál es el estado actual de éstos?, ¿Quién los escribe y qué se investiga?, ¿Cómo ha sido la participación de la mujer en la historia frente al hombre?. Estos son entre otros los mayores cuestionamientos que hoy giran en torno a la mujer y a su realidad social, el papel de la mujer en la historia así mismo ha ido evolucionando y la concepción en los jóvenes ayuda a construir nuevos referentes.

Dentro de las ciencias sociales el concepto de género se entiende como un conjunto de ideas, expresiones y prácticas sociales de una cultura, a partir del reconocimiento y simbolización de las diferencias de sexos y género. La construcción de lo que es propio de los hombres *lo masculino* y propio de las mujeres *lo femenino*. Actualmente los estudios de género presentan una problemática porque hay confusiones semánticas, se relaciona con el sexo, aunque la concepción del término se refiere a clase y especie. Por otro lado las investigaciones y los tratamientos en cuanto al tema varían, además de que “cada cultura representa la diferencia anatómica y fisiológica del hombre y la mujer de distinta manera”.²

Respecto al género como herramienta conceptual, las transformaciones sociales no van a la par que los avances teóricos, por lo que es imprescindible desarrollar una estrategia discursiva para que el hombre desnaturalice las concepciones biológicas que se tienen sobre la mujer y el hombre y su vida laboral, política, sexual y afectiva. “El género es una palanca para plantear otro tipo de desarrollo humano: hay que re-definir la búsqueda y acercarse a un conocimiento más científico de la condición humana con un pensamiento más crítico”.³

De la misma manera, los enunciados entorno a los imaginarios pone en contacto al ser humano con dos dimensiones diferentes: la reflexión cultural (por lo general académico) sobre las más diversas maneras en que las sociedades se representan a sí mismas en las

¹ Loreto Rebolledo: Balance del Desarrollo de los Estudios e Investigaciones sobre Mujer y Género en las Universidades, 1988.

² Lamas Martha. El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México. 1998. Pág. 36

³ Ibíd. Pág. 49

ciudades y construyen sus modos de comunicación y sus códigos de comprensión de la vida urbana, y la dimensión de la reflexión político-técnica acerca de cómo se debe ser dentro de la sociedad. La importancia de trabajar entonces, desde las escuelas de comunicación la escuela de Chicago, Frankfurt y Palo Alto, de manera que, se logre dar un acercamiento a la comunicación que se da desde la revista hacia sus lectores, poder establecer además, que tipo de comunicación o que proceso se desarrolla desde esta relación de manera que se pueda esclarecer, de que manera o en que forma incide el texto y fotografía de la revista en una sociedad hambrienta de belleza, estética y otros estereotipos que se van dando desde la producción publicitaria y además qué es lo que comunica la imagen visual y la manipulación publicitaria.

Cómo la gente identifica al hombre y a la mujer, como es la percepción de los jóvenes frente a ello y a la dinámica de la revista permite que los roles que le corresponden al hombre y a la mujer se vayan diversificando. Si el imaginario utiliza lo simbólico para manifestarse, entonces este es un acontecimiento cultural y su efecto es diverso, como es además todo un proceso de construcción y expansión, las dinámicas y las relaciones de poder también se ven inmersas en este proceso, el establecer el territorio por el cual cada uno hombre y mujer desempeña su vida es marcado por las relaciones sociales y por lo que muestran los medios, los medios hacen de ello algo mental, y lo propio desde la revista “cosmopolitan”, así es como las mujeres buscan un lugar dentro mediante el reconocimiento, pero pesar de que el campo de interacción para el grupo femenino se ha expandido, todavía existe un campo físico reducido en el que se puedan desenvolver las mujeres.

¿Qué es lo que pasa con los supuestos ya creados en cuanto a la mujer?, ¿Qué pasa con el papel del hombre dentro de ello?. Aquello en sí ha dado un giro notable, si bien es cierto que el rol del hombre, sus obligaciones y responsabilidades se han realizado dentro de lo laboral y otros campos más, aún existe la idea de igualdad en la juventud, pero a pesar de ello se continúa juzgando el papel de la mujer en muchos de los escenarios en donde el hombre era el ápice.

La sexualidad, la cultura, el futuro laboral y las relaciones simbólicas son algunos de los aspectos que explican la importancia del *género* frente al estado actual de la mujer. La historia de la mujer surgió como una disciplina de conocimiento impulsado por el movimiento feminista y con el conocimiento de la mujer y su propia historia que le permitan obtener conciencia sobre su condición en el mundo.

De ahí el mencionar que la participación de la mujer ha sido mínima, sin embargo ha estado presente siempre, hace falta que la mujer re-interprete los hechos pasados de nuestra nación, mitos y los imaginarios colectivos, con un enfoque propio, lo que originará una historia restaurada de la mujer y el papel que tiene en la misma.

¿Cuál es entonces la realidad de la mujer en la actualidad?. Si bien la apertura, la acción en diversos campos sociales es mayor, aún se siente la desigualdad frente al hombre, en nuestra sociedad aún le cuesta a la mujer conseguir lo que le corresponde por méritos propios y se juega mucho con la crítica y la duda de sus facultades, se entrevé el hecho de la mujer como un símbolo, como una imagen que vende o como un referente que manifieste la igualdad que se promulga, aún así existe una creciente lucha y cabida en el campo laboral a la mujer, su capacidad frente al hombre ya no es tan cuestionada, y su incursión en diversas ramas es notoria, que la mujer se eduque es un logro, y da muestra el interés y el esfuerzo de igualdad de condiciones, en el caso de los jóvenes, existe una mayor relación de equidad, los hombres ya no ven a las mujeres como encargadas de ciertos aspectos de la vida, ahora tanto el hombre como la mujer desempeñan tareas que jamás hace varias décadas se hubiese admitido, pero hasta que punto realmente es la mujer vista con la igualdad que tanto se ha promulgado, ¿cuáles son los verdaderos iconos que se entretelen dentro de una sociedad latinoamericana machista por excelencia?, estos son entre otros los cuestionamientos que llevan a un análisis de la cultura y la estética latinoamericana.

Dentro del espacio universitario, la mujer permite desarrollar un pensamiento más amplio al hombre, y la mujer se sirve también de las actividades y actitudes del hombre para desarrollar sus capacidades, es notorio que el porcentaje de mujeres en los estudios

superiores ha incrementado, lamentablemente en el sector laboral el proceso se torna más lento, pero la participación está dada.

En cuanto al sector político, ya sea por ley o por iniciativa propia, las mujeres se hallan presentes en las listas de diversos partidos, pero lo que hace falta es una participación más representativa, de esta manera el camino, el campo de acción de la mujer se desplegará notablemente.

Frente a la mujer y la sexualidad, cabe analizar la postura de Foucault quien hace además de un análisis genealógico del dispositivo de la sexualidad, una exposición profunda y definitiva de lo que es su concepto por antonomasia, el de “el poder”. Entra entonces o se da cabida a lo erótico, a lo porno y a la sexualidad en sí.

Uno de los intentos primordiales es la superación de la hipótesis “represiva” que trató de explicar la compleja situación del tema de la sexualidad en los últimos siglos, esta hipótesis era defendida por compañeros intelectuales de Foucault, próximos a la revuelta de mayo del sesenta y ocho, habitualmente de inspiración freudo-marxista. Foucault criticará este pensamiento que se hace especialmente pragmático, casi caricaturesco en el caso de Reich, y opone a la suya una hipótesis que trata de comprender no sólo el complejo entramado de las relaciones de poder en el dominio de la sexualidad, sino además las teorizaciones que apuntan a la represión como motor del proceso y a sus principales inspiradores, Freud y Marx, como parte del dispositivo de la sexualidad que Foucault estudia en su evolución desde la época victoriana, momento que se suele pensar siempre como comienzo de una represión tematizada. ¿Censura respecto al sexo?. Mas bien se ha construido un artefacto para producir discursos sobre el sexo, “siempre susceptibles de funcionar y surtir efecto en su economía misma”.⁴

Jamás en la historia se había acumulado tal cantidad de discursos acerca del sexo, “discursos diversos pero todos, cada uno a su manera coactiva”, esta inocente –voluntad de

⁴ Foucault M. Historia de la Sexualidad. Tomo I. Ed. Paidós. 1996. Pág. 79

saber- que sustituía el libro y que es carácter básico de la actitud ilustrada queda desenmascarada como verdadero ejercicio de poder y dominación.

Cuando el saber penetra un ámbito aún virgen para el análisis y la comprensión, como lo era el sexo como secreto bien guardado, más aún para las mujeres de hoy, todo esto se aplica, esto genera un nuevo sistema de relaciones que se disparan y se auto define al margen del sujeto cognoscente, siguiendo su propio dinamismo que es la lógica (ilógica) del poder.

La percepción de la juventud frente a la sexualidad es muy diversa, a pesar de que hoy en día al parecer este campo se ha tratado con mayor libertad, aún están reinantes una serie de mitos y tabúes en cuanto a la sexualidad femenina. El sexo es permitido en los hombres, para la mujer, aún existen las ideas del matrimonio y el celibato, de la castidad hasta el matrimonio y a pesar de que existen mujeres que inician su sexualidad, esta se torna represiva en algunos casos, o bien guardada del grupo en el que ella se desenvuelve. La sexualidad en los grupos, en las parejas jóvenes es permisiva para los hombres y la responsabilidad para las mujeres es aún mayor, la crítica, la burla, el rumor para ellas está presente, el grupo masculino aún se manifiesta en oposición al disfrute y goce femenino, aunque este pensamiento existe se va dando apertura a otra perspectiva de la sexualidad. Cual es entonces el verdadero discurso en una revista en donde sobran al parecer recetas de “sexualidad” “placer y goce”.

Los medios hacen de la sexualidad un producto, algo que se vende, la revista por su parte aunque mantiene por una parte cierto grado de censura, transmite imágenes fotográficas que incitan a la sexualidad, pero a la vez se promulga la abstinencia y el sexo con protección, poco o nada se trata de el disfrute pleno de la sexualidad, los temas apuntan a advertir las consecuencias y a tratar de ser responsables frente a ello.

Esta teoría foucoltiana es deudora sin duda del último Heidegger, el que en: De camino al habla define el “círculo hermenéutico y señala al lenguaje como verdadero sujeto del

discurso, así la famosa frase de “no hablamos el lenguaje sino que él nos habla”⁵, él habla a través nuestro, se inaugura desde aquí una nueva teoría de la comprensión, mucho más explicativa que la romántica, que se basaba en principios cuasi místicos, en la comprensión de la alteridad en sí por intuición reveladora (detrás de esta visión esta la configuración epistemológica de la ilustración sujeto-objeto, como dos polos independientes totalmente, los problemas llegan en la cuestión de las ciencias históricas o humanidades en que tal alienación no es posible), Heidegger por su parte propone explicar la comprensión desde la “apropiación” de una realidad primeramente indefinida por un lenguaje, y es condición de esta comprensión la “distancia”: el lenguaje no puede conocer sus propios prejuicios o presupuestos pues son lo que le permiten comprender que no es en definitiva sino la reducción de lo referido a éstos.

Lo que se explica es la “aparición” de la sexualidad por la tematización que el lenguaje de la modernidad (el *ge-stell* heideggeriano) hace de la realidad del sexo.

El discurso sin embargo no lo debemos pensar como el estrictamente escrito o puesto en palabra oral, “el propio mutismo, las cosas que se rehúsa decir o se prohíben nombrar, la discreción que se requiere entre determinados locutores, son menos el límite absoluto del discurso que elementos que funcionan junto a las cosas dichas, con ellas y a ellas vinculadas en estrategias de conjunto”.⁶

La relación saber-poder es básica en el planteamiento de Foucault, se puede decir que es su descubrimiento fundamental coloca el saber de la modernidad que es estrictamente discursivo, en un ámbito que escapa a la voluntad del sujeto y se guía por las leyes del complejo entramado de poder que lo constituyen: “...la verdad no es libre por naturaleza, ni siervo el error, sino que su producción está toda entera atravesada por relaciones de poder”⁷. La confesión es un ejemplo; su verdad está garantizada por la pertenencia esencial en el discurso entre quien habla y aquello de lo que habla, el sujeto que trata de definir un ámbito que le atañe queda constituido por su propio discurso en una dirección que el no puede elegir ni comprender hasta que los mecanismos de poder que le definieron se disipan

⁵ Foucault M. El Orden del Discurso. 1996. Pág. 83.

⁶ *Ibíd.* Pág. 87

⁷ *Ibíd.* Pág. 76

y puede definirse desde los nuevos mecanismos de poder que le constituyen en un segundo momento, la distancia es condición de posibilidad de la comprensión de los mecanismos inconscientes, los presupuestos en los que las estructuras de poder nos definen. De este modo en un atrevido párrafo del libro hace caer la atención del lector sobre el papel fundamental que en la constitución del individuo, como presupuesto no problematizado desde el que se debe pensar, así se ha empezado desde las sexualidades más periféricas abarcando cada vez más todo el espectro social.

La estrategia se encarna de este modo en la realidad histórica de la sociedad burguesa de los tres últimos siglos (pongamos la revolución francesa como fecha típica del comienzo de la edad moderna), la sociedad burguesa, ha sido ante todo la sociedad de la perversión, ha sido la primera en tematizar escrupulosamente, tratar comprensivamente y prevenir las consecuencias, descubiertas como fatales por ella misma, de la degeneración de la conducta sexual (adulterio, onanismo, sodomía...)

Esta persecución no se hace en un primer momento en el ámbito legítimo de la sexualidad, el de la alianza matrimonial, sino que se comienza por controlar y definir las periferias alérgicas *la sexualidad infantil, la de los locos*. La mecánica del poder que persigue a toda esa disparidad no pretende suprimirla sino dándole una realidad analítica, visible y permanente. A partir de aquí el desarrollo del dispositivo de la sexualidad irá transformándose poco a poco en protagonista social.

Antes de empezar a tratar directamente el tema fundamental que será la superación de la hipótesis represiva y la explicación de la evolución de los discursos sobre el sexo en los tres últimos siglos (en los que se incluyen los que defienden la hipótesis represiva), examinaremos con detenimiento el término clave de Foucault que es el de PODER, término de herencia nietzscheana (la voluntad de poder), que tematizado de forma más específica y leído en términos estructuralistas resulta deducible de la lógica de las estructuras impersonales que se entrecrocán en el espacio de lo social. Dice en una inspirada frase Foucault “se trata de pensar al sexo sin la ley y al poder sin el rey”...”hay que ser nominalista, sin duda: el poder no es una institución, y no es una estructura, no es

cierta potencia de la que algunos estarían dotados: es el nombre que se presta a una situación estratégica compleja en una sociedad dada”⁸.

El poder no está en todas partes, no es que lo englobe todo, sino que viene de todas partes. La lógica de las conductas se podría definir, como agonístico general, así pensando a la guerra como padre de todas las cosas, aunque no debemos ser ingenuos y pensar desde las nuevas instancias impersonales que deciden los paradigmas epocales, sólo desde aquí tiene sentido la frase que ahora si se puede aceptar de *la política es la guerra continuada desde otros medios*. A pesar de la impersonalidad de las relaciones de poder estas son a la vez intencionales y no subjetivas sólo por ello son inteligibles, desde los nuevos términos las categorías de inteligibilidad o voluntad no se tienen por que ceñir a lo personal: no se trata de buscar quién posee el poder y a quien le falta sino el esquema de las modificaciones que las relaciones de fuerza, por su propio juego implican. Así, se trata como ya hemos dicho de pensar el poder sin rey. Foucault además define el poder siempre en relación de interioridad y a sí mismo las resistencias que se le oponen (donde hay poder hay siempre resistencia, es siempre un juego de agonística) como opuestas desde dentro.

Entonces, las relaciones de poder en torno a la mujer se construyen desde sí misma, desde lo que se permite, desde la forma en que se ha venido desarrollando a lo largo de la historia y con las implicaciones de que existen además mediaciones entre mujer y hombre.

En nuestra sociedad actual una de las mediaciones más abrumadoras está en los medios, la revista que es nuestro análisis, permite mediar a favor del cambio, del romper de aquella tradición de lo masculino sobre lo femenino o de ir reivindicando a una sociedad equitativa.

¿De qué manera la revista aporta a un cambio?. Si bien se expresa que su target va destinado a la mujer *exitosa*, de un nivel socio económico medio, también es cierto su audiencia se ha expandido, conserva una serie de políticas y visión sobre la sociedad. Los roles que aquí se dan son claros, el de la madre, la mujer trabajadora, la joven emprendedora, la estudiante pujante, el hombre fiel, el compañero, amigo, los perfectos

⁸ Foucault M. La Genealogía del Poder. Ed. Paidós. 1996. Pág. 111

amantes, la juventud desenfrenada, cada sector se halla enmarcado y se opta o por tratar de ampliar la visión frente al papel que cada persona como individuo, sea hombre o mujer desempeñe en la sociedad o bien reafirmar la postura de hace ya varias décadas.

El papel de los medios aquí es muy importante, porque como mecanismo, como instrumento masivo, permite o no expresar el pensamiento moderno de la igualdad de derechos y así mismo de obligaciones, la mujer ahora tiene una mayor cabida dentro de este espacio y obviamente esta en manos de ella primordialmente contribuir al cambio y el romper el juego de estereotipos y prototipos que sumergen a la mujer en un imaginario determinado.

La mujer al igual que el hombre posee esa capacidad de participación y aunque para uno de ellos sea más fuerte de alcanzarla, las voces y la lucha de las mujeres viene en pie firme desde hace ya más de treinta años en donde las primeras revoluciones surgieron, en nuestro caso, el de América Latina, la voz de la mujer ha significado el aliento a miles de mujeres capaces de cambiar las políticas reinantes, el proceso es duro, la lucha sigue latente, pero únicamente con el cambio de pensamiento de la mujer y además del hombre se podrán dar mayores espacios de acción.

Si la sexualidad se constituyó como dominio por conocer, tal cosa sucedió a partir de relaciones de poder que la instituyeron como objeto posible, como ya habíamos ido anunciando a lo largo del trabajo las relaciones de poder en su forma discursiva a la vez que definir constituyen nuevos ámbitos atravesados de nuevas leyes en realidad, se trata más bien de la producción misma de la sexualidad, a la que no hay que concebir como una especie de naturaleza que el poder intenta reducir, o como un dominio oscuro que el saber intentaría, poco a poco, descubrir. Es el nombre que se puede dar a un dispositivo histórico, esto casa perfectamente tanto como la teoría de la cultura como mito con nacimiento, desarrollo y muerte, como con el ser que acontece epocalmente en un advenimiento apropiador y se oculta hasta un nuevo destello.

La lógica de este discurso ha hecho pasar de definir el sexo como algo perverso a combatir, por su peligrosidad (fuente de degeneración racial: física e intelectual desde la época

victoriana), a definirnos y explicar nuestra conducta desde una lógica de la concupiscencia pero de cualquier modo la sexualidad se ha erigido como monopolio de nuestra atención en los tres últimos siglos. La hipótesis represiva es de todo insostenible, si sostenemos la postura de que la tematización y legislación del sexo es parte de una explotación del proletariado por parte de la burguesía empresarial, reprimiendo este instinto vital con el único fin de maximizar del rendimiento, nos es del todo imposible explicar la realidad histórica del proceso, pues desde tales presupuestos nos parece difícil imaginar que la implantación de los nuevos modos de control y terapia se aplicasen en primer momento a una burguesía que era la única clase capaz de costearse tales servicios. En un brillante análisis genealógico Foucault descubre que lejos de las caracterizaciones típicas del marxismo (religión teórica del ámbito universitario de mayo del sesenta y ocho en el que este pensador se formó) no se podría definir la ideología de la burguesía, madre del capitalismo, como espiritualista, así en contra de las explicaciones de orden religioso-moral que se suelen dar al fenómeno de la represión sexual, la clase adinerada se movía en una prevención de las enfermedades y degeneración de la descendencia que eran el fruto de la perversión sexual, el principal motor de la contienda contra el sexo de la sociedad victoriana era un interés fundamentalmente vital, la extensión de los mecanismos preventivos a las clases más humildes sólo se hizo necesaria después, frente al peligro de contagios y epidemias.

La hipótesis represiva explica que desde un primer capitalismo en que se reprimía la capacidad sexual en aras de una sublimación productiva para la explotación, se pasa a un capitalismo tardío en el que la explotación no exige las condiciones del siglo XIX así se pasa a una canalización múltiple en los circuitos controlados de la economía: una desublimación sobre represiva”. El análisis de Foucault, explica todo el proceso a partir de una creciente tematización discursiva de un ámbito que es constituido en este, el mecanismo de la modernidad, como sexualidad; la interacción de este proceso de dominación con sus resistencias (anclajes del pasado en creciente retirada) y la progresiva integración de estos mecanismos de poder en el ámbito social explican el acontecer histórico de los tres últimos siglos, la sexualidad se va convirtiendo en el punto de atención central de todos los discursos en una creciente afirmación del *cuerpo* humano sobre la cada vez más desacreditada y olvidada alma (que es el ámbito del secreto, de lo verificable y

controlable públicamente), el hombre acaba siendo definido a partir de Freud por un entramado inconsciente de deseos reprimidos. La historia del dispositivo de sexualidad, tal como se desarrolló desde la edad clásica, puede valer como genealogía del psicoanálisis sí, lo que era la ruptura y el preludio de la superación de un orden represivo esclavizador de una humanidad imaginada, se convierte en Foucault en la cúspide, o al menos el último de los momentos por ahora, de una lógica que integra en su estrategia cualquier ingenuo intento de crítica la posibilidad misma de éxito estaba vinculada al hecho de que se desplegaba siempre dentro del dispositivo de sexualidad y no fuera o contra él.

Se hace necesario agregar a este nuevo enfoque el estudio de sus raíces sociales y la trayectoria histórica, para que los nuevos conceptos que surgen no se queden en la mera utilización teórica del término sin un fundamento suficiente. En la vida académica es imprescindible que se incorporen herramientas teóricas y metodológicas que apoyen y sustenten la puesta en práctica de los preceptos que aluden al enfoque de género.

Los estudios sobre las mujeres y el género han sido el resultado de la toma de conciencia sobre las trabas con la que se enfrentan las mujeres a la hora de convivir en igualdad de oportunidades con los varones. Surge la necesidad de repensar el mundo bajo criterios diferentes, que engloben no sólo las diferencias de género, sino también de raza, etnia, edad, clase social. La premisa de este esfuerzo es que el género, como la clase y la etnia, es un determinante crucial en la manera en que la sociedad distribuye sus bienes y servicios y no se corresponde con los preceptos de justicia social ni equidad de oportunidades. “Una participación dirigida a eliminar las grandes ausencias en la representación política nacional: la de las mujeres, los jóvenes y las personas diferentes”.⁹

Pionera del feminismo mexicano e impulsora de *Diversa*, Martha Lamas consideró que la transformación en grupo político constituye un giro de la lucha por la igualdad entre los géneros, importante entonces, trabajar desde la revista *Latinoamericana del Caribe* desde donde se promulga y promueve un discurso liberador para la mujer. El énfasis en la participación femenina al cambio de su propio rol y la constante lucha y crítica a la

⁹ Sarlo Beatriz, Escenas de la vida posmoderna. Boletín 9. Revista Mujer y Género, Centroamérica. Pág. 17

desigualdad que viene ya no solo en cuanto a la problemática de género, sino que amplía su poder de acción político, económico, cultural, entre otros.

“Necesitamos renovar los sistemas de intermediación de la sociedad frente a las transformaciones del Estado; romper el monopolio y el silencio de los partidos ante temas como el aborto, porque ninguno se atreve a plantear que su penalización pone en riesgo la salud y la vida de miles de mujeres”.¹⁰

Esta sociedad equitativa que promulga una de las más destacadas representantes del movimiento feminista mexicano, da muestra del trabajo y acción que se está desarrollando alrededor de la mujer y la problemática de la misma frente al mundo, la participación de mujeres jóvenes es así mismo significativa, y el papel de todos es apoyar o respetar esta labor.

Estudiar a los medios masivos de comunicación nos envía directamente a plantearnos reflexiones básicas sobre la vida actual de los hombres y las mujeres y cómo éstas se reflejan o no en los medios.

Durante mucho tiempo la crítica feminista se ocupó en desmenuzar los contenidos y las imágenes femeninas en los medios, refutándolos, así no somos o no queremos ser, decíamos. Pudimos establecer que los medios han significado el refuerzo del estereotipo femenino tradicional; hoy sabemos que la industria mediática nos ha colocado como objeto de consumo sexuado principalmente en la publicidad. En sus contenidos existen las imágenes de lo que somos, cierto, pero también de lo que se espera de nosotras. Son las imágenes sexistas todavía las que permean segmentos muy grandes en el contenido de los medios: madres sacrificadas, mujeres "machorras", cuerpos "buenos" y mujeres muy "malas", mujeres ejecutivas infelices, ejecutivas masculinas, mujeres frustradas, mujeres amorosas o mujeres fuertes aisladas o descontextualizadas, mujeres humildes, obedientes, no protagónicas, mujeres fieles, mujeres servidoras, mujeres ayudantes, mujeres madres.

¹⁰ Lamas Martha, Discurso en México, publicado en la Revista Mujer y Género. Boletín 12. Pág. 18

En parte se trata de la realidad, porque los cambios culturales de cómo fuimos formadas y mandadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son muy lentos. Hoy, sin embargo puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo. Estos cambios han originado nuevos entrecruzados en la vida y las mujeres como género ha ido tomando otros lugares, haceres y propuestas en la sociedad, que no son reflejados en los medios y con frecuencia son fustigados.

La norma de la felicidad debería ser el placer, pero no existe la posibilidad de encontrarlo si se sigue la corriente en donde debemos dar y entregar casi todo sino todo de nuestro ser por algo mejor, de esta forma se enmarca y se desliga el amor, el placer y la felicidad del hombre para sustituirlo de bienes materiales que fortalecen la industria.

Es urgente reconocer que somos distintas a lo que éramos antes, aún cuando importantes poblaciones mantengan imaginarios culturales preexistentes. Hay un nuevo imaginario en millones de mujeres, que están rechazando los atributos tradicionalmente considerados como femeninos o maternos. Este nuevo imaginario es, por supuesto, desigual, aún así es negado y silenciado por los medios.

Este hecho es fundamental para detener u obstaculizar el cambio, ya que millones de mujeres carecen de reflejos objetivos y de imágenes apetecibles. En nuestra sociedad toda construcción de diferencia sexual estructura invariablemente la feminidad como subordinada a la masculinidad. Esa es la imagen prevaleciente en los medios también.

En la actualidad, el perfil de los medios de comunicación de masas, la cuarta generación de las computadoras, la revolución tecnológica, el ciberespacio y las conexiones vía fibra óptica, nos ofrecen, a pesar de todo, nuevos y grandes desafíos de intervención y nos obligan a replantearnos nuevas estrategias de acción.

Los medios de comunicación predominantes de la prensa escrita al Internet, constituyen un instrumento para propagar el paradigma de desarrollo predominante: el del poder. Son una herramienta para fortalecer el estado actual de cosas y la estructura, controlada desde las cúpulas decisorias; un instrumento para aumentar las disparidades y convertir a los pueblos y a sus mujeres, en consumidoras y consumidores de bienes e ideologías. Esta era de la comunicación, del creciente acceso a la información, capaz de mostrarnos en segundos una guerra o un acto masivo de solidaridad, no nos han hecho más justos, comprometidos o creativos. En esto que se denomina "aldea global, somos mucho más egoístas, egocéntricos, brutales y patriarcales que la mayoría de los aldeanos",¹¹ afirmó la socióloga al analizar qué significan los medios para la población del sur del mundo.

Un primer obstáculo y desafío de fin de siglo es el de la globalización de los medios, ligada directamente con la globalización de la economía, de los bienes culturales, simbólicos y de la ideología. Mientras el contenido de la publicidad penetraba a través de las pantallas de televisión, las páginas impresa, los diarios, las revistas; no sólo reafirmaban estereotipos, sino generaba nuevas visiones globalizadas, las mujeres organizadas en la crítica feminista se ocupan en ciertos casos de cómo mejorar la imagen de la mujer en los medios y cómo cambiar realmente la condición y la posición de las mujeres, reducir la pobreza, fortalecer las vías democráticas, evitar desastres ecológicos, etcétera.

Muchas mujeres tienen la convicción de que es necesario cuestionarse acerca de sí la liberación y globalización de la economía con la apertura de los mercados resolverán nuestros problemas. Cabe preguntarnos si estas tendencias están mejorando la condición de las mujeres, si estas tendencias están o no dominando a los medios y qué significa ello para nuestro futuro. No podemos criticar a los medios sin considerar que el mercado se ha convertido en el dios todopoderoso; si no consideramos que nos invade la cosificación humana. Tenemos que cuestionarnos si son o no los medios un instrumento para restablecer en el mundo una cultura de la paz, de los derechos humanos y de un sistema donde no exista la iniquidad y el sexismo.

¹¹ Kamla Bhasin. Conferencia Women Empowering Communication en Bangkok, febrero de 1994

Tenemos que analizar desde una perspectiva feminista qué significa la globalización en los medios y en la economía. Aparentemente se trata sólo de lograr utilidades como el tema más importante. Ello se ha materializado en tendencias visibles: centralización y monopolización, control de las tecnologías y creación de productos culturales globalizados.

La globalización venderá todo lo que se haga en el nombre de las ganancias: armamentos, pornografía, alimentos y bebidas chatarra, violencia, *mujeres*. Es decir consumismo y también despojo de los recursos naturales. La centralización es funcional a esta situación globalizada, es decir centralización es control sobre los recursos y las decisiones, o sea no-participación popular.

La nueva tendencia de la publicidad es fusionar las Relaciones Públicas con la creatividad, ésta lógica es inteligente, el manejo de imagen es la mejor manera de presentar la marca al público. Cuando una empresa recurre a la publicidad para mejorar su imagen, subir su perfil, aumentar ventas etc. La clave de una campaña publicitaria, (además de una propuesta conceptual creativa) está en adaptar adecuadamente los medios para que sean consecuentes con la necesidad de comunicación de la marca, *y la mujer es algo que vende*.

Cuando una empresa quiere posicionarse en el mercado, la estrategia debe enfocarse en utilizar medios masivos. El impacto publicitario es el resultado de un «bombardeo» concentrado, de una exposición inteligente, los medios masivos logran ese efecto mejor que cualquier otro (sea la televisión, prensa o radio) por su alcance geográfico, poder de convocatoria y recordación de marca, una empresa debe tener presencia en medios masivos para tener vigencia, al hacer esto estimula la fidelidad de marca de su audiencia cautiva y se proyecta a sectores de consumidores con poca o ninguna fidelidad y conocimiento de marca lo que constituye un importante nicho para desarrollar nuevos clientes o consumidores.

Como jóvenes, como estudiantes, como hombres y mujeres que consumimos de este mundo, de esta ideología, no podemos cegarnos ante una nueva mirada del mundo, ante la equidad de oportunidades, ante la posibilidad de otro tipo de gobierno, de unas mujeres

gobernantes que den una salida. Es cierto que este mundo tiene jóvenes por delante y la percepción que tengamos de la vida, de los papeles de nuestras mujeres, madres, hermanas, hijas depende en gran parte de cómo receptemos lo que la televisión, los medios nos dan, de la reflexión propia y con conciencia propia de que el mundo, la sociedad actual demanda nuevas fronteras, nuevos horizontes. Es bueno saber, que a pesar de que existen imágenes, imaginarios, construcciones de esta realidad sobre la mujer que no permiten su participación democrática existen, también hay afuera cientos y miles de jóvenes que tienen otra perspectiva de la mujer y que permiten se creen imaginarios diferentes, el de la igualdad de condiciones, responsabilidades como obligaciones y derechos.

METODOLOGÍA

El enfoque que se llevará a cabo será cualitativo, la investigación contará con investigaciones de palabra hablada y escrita y bajo métodos de observación de manera que los datos obtenidos se los puedan ir interpretando acorde al hecho o problema, también se conocerá diversas tendencias en torno al imaginario de la mujer y cual es la actitud y el comportamiento de los jóvenes frente a ello.

Se aplicará una encuesta, que podrá ser revisada posteriormente en los anexos, a ciertos jóvenes, hombres y mujeres de diferentes escuelas y facultades de la Universidad Politécnica Salesiana, de manera que se pueda obtener la percepción sobre los distintos temas que se tratan en la revista “Cosmopolitan”.

Se realizará un banco de preguntas para las encuestas y se las realizará a 100 estudiantes, además se registrarán las opiniones de diálogos individuales y de grupos de no más cinco personas, para posteriormente trabajar en este escrito la crítica e interpretación que se haya podido recopilar en el espacio universitario.

CAPITULO 1

FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN

1.1. GENERALIDADES

La capacidad de comunicarse de los seres humanos es la base que ha posibilitado el contrato social como característica fundamental de su diferenciación con el resto de especies que pueblan el planeta. Desde las primeras formas de asociación hasta la actualidad son muchos los cambios que se han operado en terrenos como el de las interacciones sociales o las formas de comunicación en general y más en la actualidad donde la frase “revolución tecnológica” se presenta inevitablemente al momento de reflexionar en torno a este tema.

“El nacimiento de las formas de escritura codificación y decodificación de mensajes, se constituyen como uno de los desarrollos más altos en cuanto cambio de estructuras mentales y visiones sobre los mundos de la vida, pues es solo el ser humano el que logra un nivel adecuado de conciencia sobre las motivaciones y las dinámicas de los procesos de interacción”.¹² La escritura por ejemplo, se constituye como uno de los momentos decisivos del desarrollo de la humanidad, posteriormente la imprenta de Guttremberg que termino con un régimen intelectual dramáticamente cerrado hacia la población en general; el inicio de la industria viene también acompañado por la creación de la infraestructura necesaria para la institución del Telégrafo, el Teléfono, la Radiodifusión, la Televisión, etc. Y más tarde, el nacimiento de lo digital, el World Wide Web, la fibra óptica, lo satelital y su imparable desarrollo.

Hoy en día, se hace más evidente que nunca la estrecha relación que existe entre los ritmos bajo los cuales la sociedad mundial ha sufrido sus procesos de desarrollo, a partir de las posibilidades que al momento han brindado las tecnologías y medios de comunicación, “la revolución industrial no hubiese sido posible sin el inmenso proyecto de construcción de

¹² HABERMAS Jürgen. Teoría de la Acción Comunicativa II. Crítica de la Razón funcionalista. Ed. Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. España. 1988. Pg. 62

puentes y carreteras que fueron necesarias para establecer formas eficaces de comercio y comunicación uniendo las dispersas poblaciones del feudalismo europeo”.¹³

Hoy en día el papel que los medios de comunicación juegan resulta fundamental para entender el proceso de construcción de imaginarios de la sociedad mundial contemporánea, a continuación se expondrá de forma breve pero completa una suerte de recorrido a través las teorías sobre información y comunicación que de la misma manera serán determinantes para entender una parte de su desarrollo desde las más primitivas hasta las más sofisticadas formas y medios de comunicación. Proceso tanto más complejo, cuanto que para muchos se han convertido en elemento inseparable de las dinámicas humanas o como McLuhan diría, como “extensiones del cuerpo”¹⁴ que el individuo adquiere con el fin de enfrentar el medio en el que se desenvuelve.

1.2. LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

A pesar de haber sido publicado ya hace mucho tiempo, el trabajo de Mattelart sobre “La Historia de las Teorías de la Comunicación” es sin duda, una de las mejores propuestas existentes para el recorrido a través de la construcción del cuerpo conceptual de lo que conocemos como “comunicación”.

1.2.1. ESCUELA DE CHICAGO

“El proyecto de construcción social sobre bases empíricas a las que se denominó “Escuela de Chicago” nace en 1910 a partir de un enfoque micro sociológico que intenta comprender los modos de comunicación”.¹⁵ Aunque su vigencia termina con la llegada de la II Guerra Mundial, son varios los elementos que se constituyen como un aporte a la hora de entender el desarrollo del pensamiento y la investigación alrededor de la comunicación.

¹³ MATTELART Armand. La mundialización de la comunicación. Ed. Paidós Ibérica, S.A. 1998. Pg. 54

¹⁴ Mc LUHAN Marshall. Comprender los Medios De Comunicación. Las extensiones del ser humano. Ed Paidós. Barcelona – España. 1994. Pg. 63

¹⁵ MATTELART Armand y Michell, Historia de las teorías de comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 23

Una de las principales características de la Escuela de Chicago es el hecho de haber concebido al espacio urbano como un “laboratorio social” donde entre otras cosas se pudieran analizar fenómenos tales como la desorganización, la marginalidad, la aculturación y la asimilación de mensajes proyectados desde los círculos de poder a través de los medios de comunicación.

Como sabemos muchas de las primeras investigaciones sobre comunicación de masas se vieron motivadas por personas o grupos particulares y con intereses específicos sobre los resultados que tales investigaciones puedan arrojar, en este sentido uno de los méritos de esta escuela es el hecho de sus intereses sobre esta área de estudio se encontraban de alguna manera más relacionados con intereses sociales de carácter más colectivo.

Es conocido el hecho de que uno de sus principales representantes, Robert Ezra Park,¹⁶ fuese militante de la causa afro-estadounidense y que su rama de trabajo le impulsara a concebir a los grupos sociales en relación directa con los organismos biológicos en función de las formas de interacción que se proponen entre los elementos que la conforman.

El término “Ecología humana” se introduce en 1859 por Ernest Haeckel, entendiendo la palabra “ecología” como la ciencia de las relaciones del organismo con el entorno, dejando abierta la posibilidad de proyectar una economía biológica que armonice mejor la relación entre las dimensiones naturales y culturales de los seres humanos.

En este sentido, la Escuela de Chicago “enfocó muchas veces su atención en la “Comunidad” tomando en cuenta la importancia de los elementos que la conforman, como el territorio, la población organizada y las relaciones de interdependencia mutua”¹⁷

Para la Escuela de Chicago, el espacio se constituye como eje fundamental del análisis por cuanto se convierte en motivo de lucha en el marco de las relaciones interindividuales.

¹⁶ MATTELART Armand y Michell, Historia de las teorías de comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 24

¹⁷ Ibíd. Pg. 24

Comprender a la sociedad como un organismo implicaba entenderla como una “red de vida (Web Of life)”¹⁸ presente como el modo de enlace entre las criaturas vivas “a través del mundo entero en un nexo vital”.¹⁹ Al hablar de una comunidad orgánica, nos referimos a las dinámicas de una población distribuida territorial y funcionalmente a partir de relaciones de competencia, conflicto, adaptación y asimilación, al igual que un todo orgánico y las dimensiones de lo social y lo cultural se insertan dentro de un esquema de control y regulación a cargo de la comunicación y el consenso (el orden moral).

La cultura en este esquema se presenta hasta cierto punto invariable como “cuerpo de costumbres y experiencias”,²⁰ conjunto de artefactos e instrumentos o dispositivos tecnológicos los mismos que juegan un importante papel dentro de la perspectiva de la “ecología humana” que concibe las relaciones laborales como el marco en el que se pueden establecer parámetros de crisis o equilibrio en relación con la población y el territorio que ella ocupa.

Al llevar esta visión quizá demasiado lejos la Escuela de Chicago fue acusada más de una vez de pragmática y de caer en el determinismo biológico, no así es innegable el aporte que arroja en función de una serie de investigaciones sobre perspectivas etnográficas y el trabajo alrededor de las localidades, las historias de vida y las manifestaciones subjetivas de los actores sociales.

Posteriormente, Charles Horton Cooley, continuador del trabajo de Park, brindó nuevos e interesantes aportes para las investigaciones en comunicación y para la posterior fama de la Escuela. La introducción de la noción de “grupos primarios” establece las bases para los estudios sobre comunicación interpersonal, cara a cara, donde surgen parámetros y fenómenos distintos a los que ocurren en relación con los medios de comunicación masiva. Al romper con la simple noción de masa con la que se manejan escuelas distintas a la de Chicago esta se constituye como importante eje de análisis, al introducir estudios e investigaciones sobre el carácter subjetivo de la comunicación en su dimensión individual para de esta manera completar la información sobre las influencias que se perciben a nivel

¹⁸ Ibíd. Pg. 25

¹⁹ Ibíd. Pg. 25

²⁰ Ibíd. Pg. 25

colectivo, para la Escuela de Chicago es precisamente este aspecto el que determina esa suerte de *ambivalencia de la personalidad urbana* que mientras por una parte tiene la posibilidad de desarrollar procesos individuales, se encuentra profundamente marcado por la influencia de un aparato de difusión masiva de los patrones de comportamiento y consumo.

1.2.1.1. LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Y EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA GUERRA

La Teoría de la propaganda se relaciona de manera muy directa con el desarrollo de las teorías de la comunicación. En el tiempo que antecede a la II Guerra mundial, el Gobierno de los Estados Unidos bajo la presidencia de Woodro Wilson consciente de la importancia del papel jugado por la propaganda durante la Primera Guerra, establece un departamento de investigación y producción propagandística, la comisión “Creel”²¹ que permita establecer una campaña que logre crear en la población un sentimiento de adhesión de la población civil a las intenciones belicistas del gobierno justificadas alrededor del “terror nazi”.²²

Al mismo tiempo y para demostrar que se trata de una estrategia multifacético en el campo de la investigación militar, la idea de propaganda ligada al desarrollo de las teorías de la comunicación es también relevante, a raíz de la experiencia establecida en el contexto de las operaciones militares se plantea la necesidad de analizar las condiciones bajo las cuales se realizan las actividades de comunicación.

Es entonces desde la serie de interrogantes que arrojan las estrategias comunicativas en el contexto de los enfrentamientos bélicos que se desarrollan conceptos como los de “ruido”, “redundancia”, “codificación” y “decodificación”.

²¹ CHOMSKY Noam. El control de los medios de Comunicación. Artículo difundido por la IPS (Inter Press Service). Pg. 2

²² *Ibíd.* Pg. 3

1.2.1.2. EL MODELO DE SHANNON Y WEAVER

Los años 40 fueron el caldo de cultivo para la elaboración y difusión en ámbitos prácticos y académicos de la “teoría de la información”. Si las teorías de Dewey y Lippman en los años 20 sirvieron para justificar las perspectivas sobre las diferentes clases de ciudadanos y sus roles de los cuales se componen las sociedades democráticas y la caracterización bien definida sobre quienes controlan los medios y de comunicación y con qué fines, la década del 40 fue especialmente fértil con respecto a la relación entre formas de comunicación en el interior de estrategias bélicas.

En este caso uno de los puntos que se presentan un poco a favor de la Teoría de la Información es el hecho de que, aun a su propia costa demostró el carácter multidisciplinario necesario para establecer un análisis consecuente en torno a las investigaciones sobre comunicación tomando en cuenta el largo proceso que fue necesario para que el área de la comunicación sea considerada como un espectro científico que sobrepasa los alcances del estudio sociológico, pionero en el análisis de los fenómenos comunicacionales. No así, lo anterior se consolida en una época posterior a aquella en que la “teoría de la información” fue más vigente.

“En los años 50 dicho modelo es retomado por científicos sociales y transformado en modelo teórico de comunicación. Los medios masivos, la radio, la prensa y la naciente televisión y otros medios incipientes lo adoptan como el sustento teórico de sus propias actividades y se transforma en un modelo de manipulación por excelencia”.²³

En 1948, Claude E. Shannon, Ingeniero electrónico estadounidense presenta un artículo titulado “A Mathematical Theory of Communication”, como respuesta ante la necesidad creciente de establecer un cuerpo teórico que permita comprender la creciente complejidad de las relaciones entre los medios de comunicación y la estructura social en sus diferentes dimensiones. Las vías, los medios y los modos de comunicación por ejemplo, entendidos como la relación entre la fuente de información que produce y proyecta un mensaje o información difundida a través de un equipo de transmisión que convierte el mensaje en

²³ ROIZ Miguel. Técnicas de persuasión. Ed. Pirámide. S.A. Madrid – España. 1996. Pg. 45

señales electrónicas o electromagnéticas que a su vez viajan a través de un canal o medio susceptible a interferencias procedentes de otras fuentes, que distorsionan y degradan la señal antes de que esta llegue al equipo receptor a través del cual el destinatario lo recibe.

Uno de los objetivos principales de la “teoría de la Información” se centraba en la posibilidad de reducir el ruido de las transmisiones de perfeccionar las técnicas de comunicación con fines de operatividad y funcionalidad y de reducir la necesidad del recurso “redundancia” en función de las economías de tiempo.

En efecto, la perspectiva lineal desde la que los ingenieros de la Bell Telephone Company concibieron a la comunicación basada directamente en los sistemas electrónicos aplicados a la interacción humana deja profundos vacíos en torno del modelo al considerar la importancia de los roles que asumen los participantes dentro del proceso de comunicación, la teoría de la información presenta un modelo jerárquico acorde con las perspectivas conductistas desde las que se empieza a pensar la comunicación en los círculos académicos estadounidenses.

1.2.1.2.1. ALGUNOS ELEMENTOS A CONSIDERAR...

En el interior del modelo de Shannon y Weaver transmisor y receptor son los términos empleados para referirse a los instrumentos que se ponen en funcionamiento dentro del proceso de comunicación. Otros dos elementos esenciales a la hora de entender este modelo son el canal y la codificación. El trabajo de análisis se desarrolla en el campo de la técnica brindando interesantes aportes en relación con los elementos que se interrelacionan con los cuatro parámetros señalados anteriormente.

En cuanto a la transmisión y recepción, “existe desde la época una gran variedad de posibles “instrumentos” de transmisión y recepción, la radiodifusión, el telégrafo, partiendo desde aquellos que biológicamente capacitan a los seres humanos a comunicarse con el resto y con su entorno, los sentidos con los que cuenta, y de allí en adelante, al relacionarse con las diferentes extensiones del cuerpo”.²⁴ En cuanto al canal y la

²⁴ Mc LUHAN Marshall. Comprender los Medios de Comunicación. Ed. Paidós. Barcelona. 1994. Pg. 62

codificación; en el primer caso, el canal se constituye como el vehículo por el cual viajan los mensajes que tanto transmisor como receptor manejan.

En el segundo caso, la codificación se presenta como una construcción del lenguaje, que en sí mismo se traduce como un conjunto de códigos establecidos bajo convenio social, el código será la base desde la cual se construirán los mensajes a ser enviados, de no existir un código común, las intenciones de comunicar se traducirían en intentos frustrados de hacer comprensible un mensaje o una necesidad comunicativa.

La atención que el modelo le presta a la fuente desconoce en parte la influencia que las formas de ruido e interferencia tienen sobre el mensaje de manera independiente la importancia que guardan los elementos antes mencionados sobre el proceso que se proyecta a través del transmisor, razones estas por las cuales se había planteado la necesidad desde el principio, de establecer un campo de estudio con el fin de ir perfeccionando tanto la técnica como la tecnología y es así como se incluyen dentro del modelo las definiciones sobre las distintas formas de ruido entendido como cualquier forma o elemento que perjudique la calidad del mensaje.

Otro de los conceptos que se adhieren posteriormente al modelo es el de “redundancia” en parte como consecuencia o respuesta ante los alcances del ruido. La redundancia se traduce en el recurso mediante el cual la repetición constante de una idea, se mantiene presente en la mente del receptor asegurando o salvando la posibilidad que bajo condiciones causales el mensaje no sea recibido.

1.2.1.3. LA MASS COMMUNICATION RESEARCH

Para Mattelart la relación que se establece entre “el desarrollo de las técnicas de publicidad y propaganda y el trabajo de Harold Laswell es evidente”,²⁵ por su parte Chomsky también lo señala como uno de los principales seguidores de Lippman y sus colaboradores, cuyo trabajo sentó una estructura conceptual adecuada para el funcionamiento de “estrategias

²⁵ MATTELART Armand y Michell. Historia de las teorías de comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 26

propagandísticas directamente financiada por los aparatos de gobierno”.²⁶ De acuerdo con este esquema de investigación “Los medios de comunicación han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto las de las publicaciones aliadas como las de los enemigos”.²⁷

La idea de democracia que Laswell defiende es aquella que va de la mano con la labor propagandística, cuya tarea principal es la de lograr la adhesión de las masas populares al proyecto de quienes las gobiernan, la audiencia para Laswell posee un carácter neutral y maleable, “un blanco amorfo” que obedece ciegamente al esquema “estímulo – respuesta”.²⁸

En 1948 Laswell presenta su modelo: **¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?** Diseñado para comprender la comunicación masiva desde una perspectiva sociológica funcionalista característica de estos primeros pasos en el campo de las investigaciones sobre comunicación social. Al igual que el modelo anterior, este también se caracteriza por ser lineal en cuanto al flujo y la transmisión de los mensajes y por priorizar los efectos sobre los significados.

El aporte de Laswell desde 1927 con la “Propaganda Techniques in the World War”, Laswell – trabajo realizado a partir del análisis sobre el campo de la propaganda durante el transcurso de la I Guerra Mundial (1914 – 1918), época que Chomsky señala como base para entender el desarrollo de la “propaganda moderna”,²⁹ resulta relevante para entender que manera se presenta a los medios en el contexto de la guerra como los instrumentos idóneos para “determinar la posición de las diferentes opiniones involucradas en el conflicto”.³⁰

²⁶ CHOMSKY Noam. El control de los medios de Comunicación. Artículo difundido por la IPS (Inter Press Service). Pg. 6

²⁷ MATTELART Armand y Michell. Historia de las teorías de comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 26

²⁸ *Ibíd.* Pg. 27

²⁹ CHOMSKY Noam. El control de los medios de Comunicación. Artículo difundido por la IPS (Inter Press Service). Pg. 4

³⁰ MATTELART Armand y Michell. Historia de las teorías de comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 28

Al igual que otros investigadores del contexto, Laswell ve en la propaganda la posibilidad de permitir que la población se incluya de manera eficiente en el proyecto social, sea este de carácter económico, político o militarista.

Su pensamiento se encuentra en total sintonía con el de uno de los más entusiastas demócratas liberales de aquel tiempo involucrado en las comisiones de propaganda gubernamental en los Estados Unidos, el Analista político Walter Lipman para quien “solo una elite reducida —la comunidad intelectual de que hablaban los seguidores de Dewey— puede entender cuáles son aquellos intereses comunes, qué es lo que nos conviene a todos, así como el hecho de que estas cosas escapan a la gente en general”.³¹

1.2.1.4 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Para continuar con el análisis es necesario además establecer las diferencias existentes entre estas actividades, para ello se debe tomar en cuenta desde el primer momento el que resulte imposible hablar del desarrollo del sistema político contemporáneo sin considerar el papel de los medios de comunicación y su relación con las nociones de publicidad y propaganda. Se trata de las más eficaces estrategias de quienes poseen los medios de comunicación, hegemonías locales y globales, que las utilizan con el fin de aumentar el control sobre los imaginarios de la población en su conjunto.

La base teórica para la actividad propagandística la encontramos en el pensamiento de Hobbes para quien resulta necesario y hasta indispensable el que “las masas sean guiadas por clases especializadas capaces de establecer formas de orden y control ante el caos del populacho, de determinar cuales serán los intereses comunes de las sociedad en general y cuáles las vías más adecuadas para lograr tales objetivos”.³²

La diferencia entre la propaganda y la publicidad ha sido determinada en términos generales como una diferencia de operatividad, mientras que por un lado la propaganda se desenvuelve en el contexto de las ideas, de lo político y religiosos, de lo moral y lo

³¹ CHOMSKY Noam. El control de los medios de Comunicación. Artículo difundido por la IPS (Inter Press Service). Pg. 6

³² ROIZ Miguel. Técnicas de persuasión. Ed. Pirámide. S.A. Madrid – España. 1996. Pg. 45

filosófico, la publicidad por su parte se constituye como una empresa de servicios destinada a promover la actividad de otras empresas que requieren promocionar su actividad ya sea esta de bienes o de otro tipo de servicio publicitario o no publicitario. Sin embargo, en ambos casos, la publicidad y la propaganda guardan una profunda y esencial intención de ideologización que en el caso de la publicidad se traduce en el desenfrenado intento de las agencias publicitarias de convertir a la población en simples unidades de consumo.

Desde las primeras décadas del siglo XX hasta la actualidad ambos sectores se han ido transformando al mismo ritmo que lo han hecho las sociedades, para constituirse como un texto desde donde se puede interpretar la realidad contemporánea, la publicidad que inicia su recorrido desde el simple anuncio a gritos que se confunde entre el ruido de las ferias de productos de las sociedades semi-feudales hasta las formas más avanzadas y audaces en el marco de un sistema de comunicaciones dramáticamente atravesado por las tecnologías satelitales y digitales que se imponen en la sociedad actual.

“Es en el inicio de ambas empresas que se establecen además avances en cuanto al pensamiento instrumentalista que acompaña el desarrollo de la modernidad”³³ dentro del cual además se encuentran en presencia permanente, es ese pensamiento instrumental el que entiende a la audiencia en relación con las clases dirigentes en la misma medida en que los adultos se relacionan con los niños, es preciso que unos ayuden a los otros a “cruzar la calle”.³⁴ A ello se le suma la conocida teoría Laswelliana de “la aguja hipodérmica”³⁵, donde el omnipotente emisor inyecta información al receptor de forma permanente mientras que este lo recibe todo sin posibilidad de selección o procesamiento de dicha información.

Es interesante anotar el hecho de que a pesar de que los modelos presentados se constituyen como imprescindibles fuentes de información para entender la comunicación

³³ HORKHEIMER Max y ADORNO Theodor W. Dialéctica de la Ilustración Colección: Estructuras y Procesos Serie: Filosofía. Madrid – España 1998. Pg. 72

³⁴ CHOMSKY Noam. El control de los medios de Comunicación. Artículo difundido por la IPS (Inter Press Service). Pg. 8

³⁵ MATTELART Armand y Michell. Historia de las teorías de comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 34

en nuestro contexto y de que en el suyo propio se constituyeron como respuestas convincentes frente a necesidades – sobre todo de operatividad – planteadas por quienes subvencionaban la tarea científica; en la actualidad resulta impensable mantener estos esquemas, aun cuando se mantengan vigentes dentro del sistema de selección y emisión del conocimiento y la información por parte de las grandes cadenas con cobertura mundial, si así resulta en la práctica, existe la posibilidad de establecer un terreno de pensamiento en el que ha quedado sentada la importancia de considerar el proceso de “retroalimentación”; “el feedback” se muestra como elemento básico para comprender las interrelaciones sociales y resulta equivocado además afirmar que exista una apatía en cuanto a la retroalimentación.

Es decir, que en el momento de determinar los resultados de tal o cual campaña con fines de investigación se entra en un proceso de reconocimiento del “feedback”, en ese sentido se trata más bien de un vacío conceptual, el modelo falla al no reconocer los elementos característicos de su objeto de estudio.

A pesar de no haberlo considerado como parte de su esquema o modelo gráfico esta perspectiva sociologista del funcionalismo realiza un paso obligado por el fenómeno de la “retroalimentación” “al interesarse por el análisis de los contenidos y la naturaleza del medio con el fin de evaluar los efectos y cambios producidos en los receptores”.³⁶

Cuenta la historia que en el origen de lo que hoy es un espacio multidisciplinario de estudios, se empezaron a plantear interrogantes de acuerdo con necesidades de diversa motivación. Empresas privadas con fines de establecer nichos de mercado, sectores de la sociedad con intereses sobre educación y tradiciones en relación con los medios de comunicación, Gobiernos interesados en el control de la población y en el mejoramiento de los instrumentos de comunicación militar, etc.

Por ello, muy pronto la sociología tuvo que ceder un espacio que pretendía monopolizar, para permitir el ingreso de una amplia gama de ramas sobre ciencias humanas y sociales incluyendo por supuesto las consideraciones etnográficas y otras formas de especificidad para el análisis.

³⁶ Mattelart Armand. Historia de las Teorías de la Comunicación. Ed. Paidós. España. 1997. Pg. 31

Para el funcionalismo Laswelliano completado en su momento por los estudios de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton son claves para entender el papel de los medios necesidades básicas para el correcto funcionamiento del sistema, la vigilancia y el control, sobre toda posible amenaza ante el sistema de valores impuesto por los ciudadanos especializados de comunidades o grupos sociales, la relación entre los componentes que forman esos grupos sociales y su identificación con el entorno. La importancia del entorno se justifica como espacio donde se desarrolla todo el cuerpo cultural y por ende la herencia social de cada individuo y grupo social y por último, la naciente, en aquel período, “Industria cultural”.

En síntesis la sociología funcionalista de los medios de comunicación, plantea el análisis del control del contenido de los medios de comunicación o soportes, análisis de la audiencia y análisis de los efectos. El método de trabajo se traduce en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. La observación de los efectos en los receptores a partir de la evaluación constante con fines prácticos de los cambios que se operan en sus cuerpos de conocimiento, sus comportamientos, sus actitudes, emociones, opiniones y actos.

Todos ellos “sometidos a la exigencia de resultados formulados por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas o diplomacia en el contexto de guerra”.³⁷

1.2.1.5 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA - EL CONDUCTISMO

La década de los treinta se caracteriza, en efecto, por el gran avance que medios de comunicación, agencias de publicidad o comisiones gubernamentales de propaganda iban logrando con relación a los efectos y cambios logrados en la sociedad civil. Esto en parte, puesto que desde 1920, el conductismo se había convertido sobretodo en los Estados Unidos, en le paradigma de la psicología académica. En realidad, el conductismo en su fase posterior a la década de los 50 se ha caracterizado por sus aportes en el campo de la

³⁷ *Ibíd.* Pg. 35

enseñanza y el tratamiento de patologías a través de la motivación y la técnica del sustituto.

Por otro lado, a comienzos del Siglo XX gracias a su iniciador el psicólogo estadounidense Jhon B. Watson, el conductismo se convierte en la pauta para el análisis de diversos fenómenos incluidos los relacionados directamente como los procesos de comunicación interpersonal y mediática.

Para el conductismo, todas las formas complejas del comportamiento, las emociones, los hábitos, e incluso el pensamiento y el lenguaje, se analizan como cadenas de respuestas simples, musculares o glandulares que pueden ser observadas y medidas, la teoría watsoniana del “Estímulo – Respuesta” supuso entre otras cosas, un gran incremento de la actividad investigadora sobre el aprendizaje en animales y seres humanos. Al admitir el empleo de métodos experimentales para estudiar el comportamiento observable, se convierte en gran fuente de información pues en sí mismo se trata de una forma registro permanente sobre la información que con su comportamiento arrojan los objetos de estudio, puesto que para el funcionalismo no se trata sino de “objetos” aunque sean formas animales o humanas las que se encuentren sometidas a tal o cual experimento.

El entorno de la misma manera se comprende como un conjunto de estímulos – respuesta a partir de los cuales se pueden establecer puntos y formas de organización, se relacionan con el conductismo, el asociacionismo, las escuela de psicología funcionalista y la teoría darwiniana de la evolución, puesto que asumen a los individuos como organismos capaces de adaptarse al medio donde se desarrollan.

Por su parte, La Teoría de la Aguja Hipodérmica, nace dentro de esta lógica alrededor de 1930, conocida también como la teoría del piquetazo, cronológicamente acorde en el período en el que las guerras mundiales se constituían como un peligro latente. Este proyecto de difusión masiva de la información asume que el individuo solo o en grupo asimila de forma adecuada los mensajes con que es bombardeado. La “Teoría de la Aguja” es proyectada a partir de la psicología conductista y del modelo watsoniano de estímulo –

respuesta, del conductismo se vale para el estudio del comportamiento humano mediante el experimento y la observación en relación con el organismo y con el ambiente.

En el caso del modelo Estímulo – Respuesta. Este plantea posteriormente la crítica sobre el modelo a partir de su desconocimiento y falta de interés sobre la importancia que dentro de los procesos comunicativos juegan elementos como la tradición, las costumbres o en una palabra, la cultura de los individuos.

La idea de “público masivo” ignora la diversidad de grupos e individuos, convierte a la audiencia en una masa indefensa y pasiva frente al poder de los medios, se trata de un juego de doble sentido puesto que al mismo tiempo que trata de homogeneizar a la población la atomiza generando un proceso de individuación perjudicando la identificación entre actores sociales. Así, cada miembro de la sociedad se convierte en un individuo atomizado, una átomo separado de los demás en cuanto a sus relaciones interpersonales pero unido a la dinámica social a través del vínculo virtual que los medios le brindan.

1.2.2. ESCUELA DE PALO ALTO

Ya desde 1942 y a pesar de la Teoría Matemática de la Comunicación se presentaba como el paradigma predominante en materia de investigaciones sobre comunicación, surge una posición crítica frente a este modelo asumiendo que el mismo se presenta como incapaz de abarcar la complejidad integral de los procesos comunicativos que desde esta perspectiva se plantean como un proceso de interacciones por excelencia.

“Es también en el interior de este marco de estudios que se plantea la importancia de establecer a la comunicación como un área de estudio de las ciencias humanas y no fácticas”,³⁸ superando de esta manera el modelo lineal planteado por los ingenieros en Telecomunicaciones que no alcanzaban a comprender la importancia de elementos fundamentales dentro de las experiencias comunicativas.

³⁸ BUNGE Mario. La Ciencia. Su método y su Filosofía. Ed. Seix Barral, S.A. Barcelona. 1972. Pg. 35.

La Escuela de Palo Alto aborda el problema comunicativo atendiendo al papel de los “efectos” que el proceso produce tanto en el receptor como en el emisor, al margen de operaciones intelectuales y físicas que se dan en la transmisión, lo principal en este caso serán las consecuencias que las experiencias comunicativas tienen en los individuos. Autores como P. Watzlawick, J. H. Weakland o J. Helmick Beavin, trabajaron desde 1958 en esta nueva “acepción del hecho comunicativo”³⁹ y lo hicieron en el contexto del Mental Research Institute (MRI) con pacientes que mostraban disfunciones a nivel de sus relaciones personales.

Lo que la denominada “escuela invisible” plantea como la “nueva comunicación”⁴⁰ basa su propuesta en el supuesto de que la comunicación no se traduce como un hecho voluntario, sino que se da “cuando dos o más personas están en "situación" de relación, por limitada que ésta sea”.⁴¹

No así, es necesario considerar varios niveles por los que esta primera interrelación debería transitar para convertirse en un proceso de comunicación integral, más allá de la “interpretación subjetiva” que implica la interpretación de diferentes manifestaciones tales como la vestimenta, el rostro, gestos, movimientos y miradas que se cruzan entre interlocutores. Una interpretación que además es involuntaria por cuanto se proyecta a partir de una “situación no programada”.⁴²

Otro de los elementos que caracteriza el trabajo de Palo Alto es el hecho de concebir los roles de emisor y receptor como inseparables y practicados de forma simultánea por quienes se encuentran dentro del proceso de comunicación, cada cual respondiendo a su propio código de valores adquiridos en el interior de su entorno con lo cual realiza una adaptación particular del código “social”⁴³ según su experiencia personal.

³⁹ MATTELART Armand y Michell. Historia de las teorías de Comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A. 1997. Pg. 48

⁴⁰ MUÑOZ Blanca. Universidad Carlos III, Madrid. 2004. Pg. 2

⁴¹ *Ibíd.* Pg. 3

⁴² *Ibíd.* Pg. 4

⁴³ MATTELART Armand y Michell. Historia de las teorías de Comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A., 1997. Pg. 48

Por añadidura diremos que la dinámica se hace más compleja en medida en que los interlocutores se integran a ella, el análisis de los “efectos” deberá atravesar por un sinnúmero de elementos que certifiquen resultados aceptables dentro de la investigación: El olvido, la admiración, el bloqueo comunicativo, la competitividad comunicativa, la indiferencia, la credibilidad del emisor, la expresión del rostro, el ambiente físico, el tono de voz, la ausencia de tensiones, el deseo de no "imponer o avasallar" al receptor, la afabilidad, el interés real en lo transmitido, la preocupación por el hecho de que el receptor "entienda", la demanda de opiniones, el empleo de signos (palabras, gestos, etc.) que el receptor "entienda", la predisposición a convertirse, a su vez, en receptor, la naturalidad (sinceridad), el no dar sensación de "inasequible" o "sabelotodo", el planteo del mensaje como "alterable" por el receptor (cambiar de opinión según las respuestas), etc.

Palo Alto analiza los comportamientos expresados mediante el lenguaje verbal y no verbal, asume a la comunicación como un proceso social permanente, que integra a su vez múltiples formas de comportamiento; “como ya hemos visto: la palabra, el gesto, la mirada e incluso el espacio interindividual”.⁴⁴

Es así como, en su intento por convertirse en un marco de investigaciones integral en cuanto a la Comunicación Social, la Escuela de Palo Alto ha planteado tres ejes de análisis o áreas de estudio para entender de mejor manera el proceso comunicativo. Se trata de las áreas *Sintáctica*, *Semántica* y *Pragmática*.

En el primer caso, en el área Sintáctica, se trataran los problemas relativos a la transmisión de la información, la codificación, de los canales y su capacidad, del ruido, la redundancia, etc. A decir, de los puntos que anteriormente abordaban los modelos matemáticos. Por su parte, el área Semántica se relaciona directamente con los significados, asumiendo que todo tipo de información compartida lleva intrínsecamente una convención semántica en su interior. Por último, anotamos lo referente al área pragmática, donde se intenta establecer la similitud entre los conceptos de “comunicación” y de “conducta”, entendiendo a la comunicación más allá del lenguaje estrictamente verbal para centrarse sobre la cuestión de

⁴⁴ DAVIS Fiora. Comunicación no verbal. Ed. Paidós. 1982. Pg. 25

los efectos de la comunicación sobre el receptor de la manera en que anotamos anteriormente.

A continuación anotaremos algunos de los “axiomas arrojados por el ‘colegio invisible’ para su consideración por parte de la academia y otros espacios de reflexión sobre el tema de la comunicación”.⁴⁵

- **No se puede no comunicar.-** uno de los axiomas principales de Palo Alto basado en la premisa señalada anteriormente sobre la relación establecida entre la comunicación y la conducta que en si misma se constituye como un mensaje, sea intencional o no, en este caso, los procesos de comunicación incluyen la relación entre los individuos y su entorno.

- **El nivel de contenido y el nivel relacional.** Este axioma parte del hecho de que dentro de un proceso de comunicación no sólo se transmiten datos, sino que además, se establece una relación entre interlocutores. De hecho, en una experiencia de comunicación se transmite información al tiempo que se imponen o proponen cambios de conducta. El contenido es inseparable de la comunicación y toda Comunicación se establece como un fenómeno relacional entre dos partes. La Meta comunicación en este caso se refiere al fenómeno por el cual durante la transmisión de un mensaje concreto se intercambian además otro tipo de mensajes.

- **La Comunicación Digital y la Comunicación Analógica.-** En el primer caso nos referimos a símbolos lingüísticos y/o escritos y en el segundo al lenguaje no verbal. Se parte del hecho de que en el interior de las formas de comunicación humana existe la posibilidad de referirse a los objetos de dos maneras totalmente distintas: analógicas y digitales. Al retornar a los aspectos relacionales y de contenido podremos afirmar que en cuanto a lo que se refiere al contenido la transmisión se realiza de forma digital, al tiempo que lo relacional se define a partir de las formas analógicas.

⁴⁵ MATTELART Armand. Historia de las Teorías de Comunicación. Ed Paidós, Ibérica S.A. 1997. Pg. 54

- **La Secuencia de Hechos (puntuación):** La comunicación se constituye como una forma de interacción, la interrelación que se establece durante el intercambio de mensajes. En muchos casos un acuerdo que marque la secuencia de hechos puede ser deficiente o nula en parte de acuerdo a si la medida del factor relacional de la comunicación es positivo o negativo. La falta de este acuerdo en relación con la puntuación de la secuencia de hechos provoca serios inconvenientes y conflictos dentro de los procesos de interacción.

- **Lo Simétrico y lo complementario en la interacción.-** Se constituyen como el resultado de un análisis sobre las estructuras sociales y las relaciones que se establecen entre sus miembros, son relaciones que basan su predisposición relacional a partir de las nociones de igualdad o diferencia. La relación simétrica se refiere a aquella en que los participantes mantienen una conducta recíproca a partir de los elementos que los relacionan, se caracteriza por los factores comunes que identifican a los interlocutores.

En el caso de la interacción complementaria esta se encuentra basada en las diferencias, la conducta de uno de los participantes complementa la del otro la redefine en el campo de la interacción. A pesar de esto no se trata de una forma impuesta por uno de los interlocutores sino que se establece de acuerdo a los roles que cumplen socialmente, cada uno se comporta de una manera que presupone la conducta del otro.

1.2.3. ESCUELA DE FRANKFURT

Se ha llamado Escuela de Frankfurt al “movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923 y asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt”.⁴⁶ Es aquí donde se desenvuelven los precursores de la Teoría Crítica, quienes entre otras cosas sacaron a relucir, al mundo civilizado y la praxis del hombre contemporáneo como un todo a partir del análisis en torno al pensamiento de la Ilustración; para muchos uno de los aportes fundamentales de la Escuela de Frankfurt es la denuncia de la “racionalización de

⁴⁶ MUÑOZ Arroniz. Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala Psicología. 2003. Pg. 5

lo irracional”,⁴⁷ de las formas en que la civilización enajena a los sujetos a través de las ideas del Progreso, la democracia e igualdad, y exponiendo con esto que “tanto más progresa una civilización, tanto mayor es la renuncia instintiva impuesta a los individuos porque mayor es la automatización y mayor, por ende, la cosificación del Yo”.⁴⁸

“Desde los años veinte, hasta mediados de la década de los setenta fue una línea de pensamiento interesada en la teoría social que surgió como una corriente teórica impregnada principalmente del pensamiento de Friedrich Hegel, Karl Marx, Max Weber, Edmund Husserl, Martín Heidegger y George Lukács. En 1925, la Escuela de Frankfurt se inclinó por el psicoanálisis a través de Leo Lowenthal y Erich Fromm”.⁴⁹

A criterio de sus defensores, “La Escuela de Frankfurt” surge como una consecuencia lógica, a raíz de los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa. Desde 1923, se proyecta la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación.

“Así lo que el Instituto de Investigación Social pretende es el devolver a la Filosofía y a la Ciencia Social su carácter de análisis crítico no sólo con relación a la teoría sino, también, a la praxis y a la conjunción histórica de ambas”.⁵⁰

El Instituto se constituye entre los años 1923 y 1924, vinculado a la Universidad de Frankfurt, financiado por un comerciante de nombre Herman Weil. Félix Weil, hijo del anterior, Friedrich Pollock, Kurt Albert Gerlach y el joven Max Horkheimer, entre otros iniciadores, se plantean el estudio del Marxismo, pero no desde una perspectiva de afiliación política sino desde la actualización de los conceptos y problemas de la obra misma de Marx. Será Kurt Albert Gerlach quien logra que el Ministerio de Educación alemán autorice al Instituto de Investigación Social. Esta autorización, más la financiación

⁴⁷ *Ibíd.* Pg. 6

⁴⁸ HORKHEIMER Max y ADORNO Theodor. *Dialéctica de la Ilustración* Colección: Estructuras y Procesos Serie: Filosofía. Madrid –España. 1998. Pg. 54

⁴⁹ MUÑOZ Arroniz. Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala Psicología. 2003. Pg. 7

⁵⁰ *Ibíd.* Pg. 7

de Herman Weil permite una autonomía sin la cual no habría sido posible la creación de un "Instituto de Marxismo, como se le pensó denominar en un primer momento".⁵¹

“La primera dirección estuvo a cargo de Carl Grünberg quien procedía de la Universidad de Viena y cuyo trabajo como director enfoca al Instituto en una dirección de estudio de la Historia del Socialismo y del movimiento obrero”,⁵² con interés por las obras de George Lukács y de Karl Korsch quienes elaboran una positiva valoración y replanteamiento del tema marxista de las superestructuras ideológicas, asumiendo la importancia cada vez mayor de factores relativos a lo simbólico y cultural.

Como la consideramos en la actualidad, la Escuela de Frankfurt inicia con la dirección de Max Horkheimer quien sucede Grünberg en la dirección del Instituto desde 1931. Ya en 1932 se publica la "Revista de Investigación Social" ("Zeitschrift für Sozialforschung") donde se puede hablar de la Escuela de Frankfurt conformada por quienes serán sus autores fundamentales: Theodor W. Adorno, el mismo Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamín, Leo Lowenthal, y poco después Herbert Marcuse. Asimismo, Franz Borkenau, Siegfried Kracauer, Otto Kirchheimer, Franz Neumann, Olga Lang o, durante un breve tiempo Paul Lazarsfeld, entre otros nombres relevantes, “trabajarán y colaborarán en los proyectos de la Escuela. Pero, el ‘núcleo duro’ frankfurtiano será el formado por Horkheimer, Adorno, Benjamín, Fromm y Marcuse”.⁵³

La denominación de Teoría Crítica fue acuñada por Horkheimer, más tarde se extenderá como la definición más específica del sentido de la Escuela. Tanto Horkheimer como Adorno -Quien hasta 1938 no se asociará plenamente al grupo- establecerán de una forma objetiva el significado básico de lo que deberá entenderse bajo el concepto de "Teoría Crítica"

⁵¹ *Ibíd.* Pg. 8

⁵² *Ibíd.* Pg. 8

⁵³ MATTELART Armand y Michell. Historia de las Teorías de Comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A. 1997. Pg. 48

1.2.3.1. LA TEORÍA CRÍTICA

Definida como “el análisis crítico-dialéctico, histórico y negativo de lo existente en cuanto "es" y frente a lo que "debería ser", y desde el punto de vista de la Razón histórico-universal”.⁵⁴

A través de la conjunción Hegel-Marx y la posterior inserción de Freud se llega a una investigación central: los principios de dominación colectivos. Aquí, Freud será la referencia necesaria y precisa. Lo irracional, lo racionalizado o convertido en un principio de dominación, pasa a convertirse en el gran problema y tema de investigación de la Teoría Crítica. Se formula para comprender las dinámicas y los recorridos de la sociedad burguesa organizada económicamente a través del capitalismo.

Para ello se establecerá la necesidad de desarrollar un trabajo de síntesis alrededor de concepciones críticas anteriores a la Escuela que marcaron la diferencia en el campo del pensamiento: “Hegel-Marx-Freud reinsertados dialécticamente en las investigaciones el examen de las direcciones de la relación entre racionalidad-irracionalidad y sus efectos sociales e históricos”.⁵⁵

El ascenso de Hitler al poder conlleva el cierre en 1933 del Instituto, el exilio, el encarcelamiento de algunos de sus miembros y la muerte prematura de una personalidad tan decisiva como la de Walter Benjamín quien se suicidó para impedir su captura por parte de las tropas nazi y “cuya obra a pasado a formar parte indiscutible del trabajo de la Escuela”.⁵⁶

La Escuela llega a asentarse después de haber pasado por Ginebra y París, en la Universidad de Columbia de los Estados Unidos en 1934, para establecer a la Teoría Crítica dada ya definitivamente a las investigaciones llevadas a cabo por los miembros y colaboradores de la Escuela. Max Horkheimer y Theodor W. Adorno emprenden un rumbo nuevo a sus trabajos.

⁵⁴ MUÑOZ Arroniz. Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala Psicología. 2003. Pg. 9

⁵⁵ *Ibíd.* Pg. 10

⁵⁶ MARCUSE Herbert. Ensayos sobre política y cultura. Ed. Seix Barral, S.A. Barcelona. 1960. Pg. 32

La síntesis Marx-Freud se enriquece metodológicamente y producto de ello serán los cinco tomos de los *Studies in Prejudice* (1949-1950) *La Personalidad Autoritaria*, obra en la que Adorno tendrá un papel relevante, es una continuación del interés por desarrollar una "Escala de fascismo (F)" empírica y con una fiabilidad objetiva.

El análisis del tema del prejuicio social había tenido un precedente en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (también traducido al castellano como *Dialéctica del Iluminismo*) conjuntamente escrito por Horkheimer y Adorno en 1941.

Este libro marca el punto de inflexión fundamental de la evolución de la Teoría Crítica. En él se consolida el interés por el tema de la industria cultural y la cultura de Masas, situando en estas estructuras una continuidad entre la sociedad totalitaria del Nacionalsocialismo y la capacidad de persuasión y manipulación que poseen los dos nuevos procesos de transmisión ideológica.

De este modo, tanto en *La Personalidad Autoritaria* como en *Dialéctica del Iluminismo* se expresa la pervivencia en la Sociedad de Masas de unos principios de dominación en los que se difunde una cosmovisión de fuerte componente irracional y primitivo.

En 1948 se establece la posibilidad de regresar a Alemania para los Teóricos críticos. En 1950 Horkheimer regresa a Frankfurt y con él vuelven Adorno y Pollock. Marcuse, Neumann, Kirchheimer y Löwenthal permanecerán en los Estados Unidos. Para muchos, la vuelta de la Escuela hacia Alemania sirvió para mejorar la mala imagen que internacional y nacionalmente se había forjado de los alemanes, "la pervivencia de la Teoría Crítica permitió una vez finalizada la guerra que Alemania pudiese resaltar la existencia de una resistencia y un exilio que suponía una 'limpieza de cara' de todo el país".⁵⁷

Así, la "refundación" del Instituto se convirtió en un acontecimiento esencial no sólo en la Universidad sino también en la sociedad alemana. Horkheimer, por ejemplo, llegaría a ser decano y rector de la Universidad de Frankfurt hasta el año 1959 en el que se jubiló.

⁵⁷ MUÑOZ, Arroniz. Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala Psicología. 2003. Pg. 12

CAPITULO 2

LA MUJER, ESTETICA Y BELLEZA

2. 1. GENERALIDADES

Cuando se habla con amigos/as sobre la igualdad entre mujeres y hombres, está latente el porqué seguir cuestionando, que ya existe igualdad entre los dos sexos en esta sociedad occidental, que ya se tienen los mismos derechos, las mismas responsabilidades, ya hay asistencia a las universidades, se puede trabajar... ¿qué más se quiere?

No obstante, a pesar de que las mujeres han conseguido muchos avances, no es suficiente y esa supuesta igualdad, no existe. Así por ejemplo, cuando desempeñan las mismas tareas, se paga menos; los trabajos están menos valorados socialmente que los de los hombres; las leyes no amparan ni ayudan a la mujer, además no se la valora como ciudadana al igual que al hombre, quien puede escoger más libremente su camino, sino que se clasifica y se encuadra a la mujer dentro de unos roles muy determinados.

En concreto se la divide en dos categorías, categorías creadas por el patriarcado y que es opresora e impide realización plena como personas libres con sus derechos y responsabilidades, con sus opiniones y capacidad decisorias.

Así pues, de forma agresiva e insistente, a las mujeres se las clasifica dentro de unos parámetros determinados de los que no se puede salir: el ser buenas amas de casa, excelentes madres y esposas y claro está, guapas, delgadas y con unas buenas medidas. No hay más que ver la publicidad que nos bombardea diariamente en cualquier medio de comunicación refuerza esta clasificación. El tipo de publicidad que aparece en estos medios es eminentemente sexista y esto, bajo dos perspectivas:

1. La mujer es utilizada como “**objeto sexual**”.⁵⁸ En estos casos se emplean mujeres despampanantes, con grandes pechos y llamativas nalgas, acompañado de ciertas

⁵⁸ IDROVO Olga. Situación de la Mujer en el Ecuador. Ed. Escorpio. Guayaquil-Ecuador. 1980. Pg. 17

indumentarias que marcan bien dicha anatomía. Esta figura se emplea para anunciar numerosos artículos e incluso, hacer chistes vulgares.

¿Cuáles son las consecuencias de este tipo de publicidad?. Numerosos conflictos personales, como baja autoestima, complejo, no gustarse a sí misma, etc. por no poder llegar a unas medidas deseadas por una sociedad machista y consecuentemente no poder desatar la libido masculina. Esto junto a ser sometida a una continua evaluación de nuestras medidas, sin tener en cuenta nuestras variables de personalidad o nuestra valía personal.

2. Por otra parte, se utiliza la mujer como una **maravillosa esposa y excelente madre**⁵⁹ que lo da todo por el cuidado de los hijos/as, el marido debe protección a la mujer, y la mujer obediencia al marido, “dentro de las normas de la moral y las buenas costumbres”.⁶⁰ Se encarga también de la limpieza y del cuidado de la casa.

Esta mujer ha de aguardar siempre el retorno de su marido; debe sacrificarlo todo por su familia, abandonar su proyecto de vida, aguantar, perdonar (no importa lo que la hagan, aunque el marido la de palizas de muerte, le sea infiel, le robe dinero, le de apenas para comer o la impida estudiar), dar todo... y otras muchas exigencias sociales que toda mujer debe cumplir para encajar en ese rol, y que implica una pérdida de su propia autonomía, así como una desvinculación de sí misma. Si deja de hacer algo de esos requerimientos, pasa a ser una mala madre, esposa y mujer.

Cuando alguna de estas mujeres trabaja de forma remunerada, debe dividir su tiempo entre éste y su familia (olvidándose de sí misma) y nunca sin descuidar que ante todo es una ama de casa que se debe a los suyos. Podrá ser una gran ejecutiva o responsable de una empresa, una buena médica o abogada, pero nunca debe olvidar su rol de madre y esposa. De hecho, cuando surge algún problema en el ámbito familiar, ella debe sacrificar su trabajo por el bienestar de la familia. Siempre debe recordar que es una esclava de los suyos.

⁵⁹ [Http://: dignas.org](http://dignas.org)

⁶⁰ IDROVO Olga. Situación de la Mujer en el Ecuador. Ed. Escorpio. Guayaquil-Ecuador. 1980. Pg. 2

2.1.1. HISTORIA DE LA MUJER

La mujer “desde la antigüedad ha sido menospreciada y siempre se ha dicho que ellas deberían estar dentro de la casa y nunca en los lugares públicos”,⁶¹ se las consideraba solamente como madres y lejos de obtener una igualdad humana. A pesar de que los hombres siempre han negado su capacidad para dirigir la sociedad y las recluyeron en la casa, las mujeres han desempeñado un papel importante a lo largo de la historia y, sin duda, a través del ámbito privado influyeron en el público.

Su participación en el mundo de la cultura no fue menos valiosa, pues desde la religión, la filosofía, la literatura o las ciencias, algunas dejaron oír su voz.

2.1.1.1. LA MUJER EN LA SOCIEDAD DEL CRECIENTE FÉRTIL

Según la escritora Catalina Arosemena, pocas noticias han llegado acerca del papel de la mujer en sociedades de la antigua Mesopotamia. Se sabe que en algunos lugares del Creciente Fértil las mujeres participaban en las reuniones políticas pero no podemos saber con exactitud el papel que desempeñaban en aquellas reuniones políticas. “En las más antiguas recopilaciones de leyes, se reconocen a las mujeres derechos que en épocas posteriores, e incluso recientes a nosotros, habían perdido”.⁶² También podían arrendar, testificar, pedir préstamos o representar jurídicamente a otras personas. En Egipto, las mujeres tenían mayor libertad de movimiento, pues “andaban libremente por la calle” como cuenta Heródoto con cierto escándalo. Sabemos que algunas trabajaban en la industria textil y en la elaboración de alimentos. No faltaban mujeres que llegaron a alcanzar un alto grado de poder.

En la sociedad de Mesopotamia, las mujeres no estaban sometidas a sus parientes y el consentimiento de la madre eran tan necesario como el del padre para poder contraer matrimonio. Ejercían todo tipo de oficios y participaban en la vida pública. Algunas alcanzaron cierto status como regentes del reino

⁶¹ NUÑEZ Jorge. Historia de la Mujer y la familia. Ed. Nacional. Quito-Ecuador. 1991. Pg. 15

⁶² CHAVEZ María. Estrategia de libertad de una esclava a fines del siglo XVII, Las identidades de amo y esclavo. Ed. ABYA YALA. Quito-Ecuador. 1998. Pg. 63

En Egipto, las mujeres gozaban de cierta libertad. La educación de las mujeres estaba equiparada a la del varón. Esta consideración que tenían hacia la mujer permitió reconocer derechos de herencia matrilineales a los varones y conservar sus bienes después del matrimonio. La falta de tierra para cultivar llevó a los griegos a establecer colonias a lo largo del Mediterráneo. A partir de ese momento se creó una nueva clase social y que exigía participar en la vida política. “El régimen aristocrático se mantuvo en ciudades-estado como Esparta, pero en otras, como Atenas se estableció un gobierno democrático. Este sistema político separaba el poder judicial, el legislativo y el ejecutivo; la Ecclesia, en la que podían asistir todos los ciudadanos, discutía y aprobaba las leyes que habían sido propuestas por la Boulé (Consejo de los quinientos miembros). Pero ciudadano era sólo el varón nacido libre que descendía de ciudadanos, los extranjeros y los esclavos estaban excluidos de esta organización”.⁶³

La opinión que los antiguos griegos tenían de las mujeres se halla resumida en el relato que de su creación hace Hesíodo. Según este poeta, la primera mujer, Pandora, fue creada por Zeus como castigo a los hombres. “De la caja de Pandora salían los dolores y las calamidades. Aristóteles, afirmaba que las mujeres son por naturaleza más débiles y más frías que los hombres”.⁶⁴ Se consideraba de cuerpo frío aquél que no había acabado de hacerse; la debilidad térmica de las mujeres se manifestaba en que envejecían antes que los hombres, tenían la carne más blanda y el cerebro menos voluminoso.

Para Aristóteles, la mujer, en cuanto a madre, no era más que el soporte alimenticio y físico donde se encuentra el hombre antes de nacer. Además, apoyándose en la medicina hipocrática, Aristóteles afirmaba también que, en comparación con el hombre, la mujer era menos musculosa y tenía las articulaciones menos pronunciadas, en definitiva, su cuerpo, era menos bello que el del varón. En consecuencia, “el cuerpo femenino no merecía ser representado en el arte”.⁶⁵

⁶³ [Http://www.monografias.com](http://www.monografias.com)

⁶⁴ CHAVEZ María Eugenia. Estrategia de libertad de una esclava a fines del siglo XVII, Las identidades de amo y esclavo. Ed. ABYA YALA. Quito-Ecuador. 1998. Pg. 75

⁶⁵ CHAVEZ María Eugenia. Estrategia de libertad de una esclava a fines del siglo XVII, Las identidades de amo y esclavo. Ed. ABYA YALA. Quito-Ecuador. 1998. Pg. 102

Pero, en Esparta, una mujer representada en una escultura desnuda significaba para el filósofo la encarnación de la decadencia, cuyo origen había que buscarlo en la libertad de que gozaban allí las mujeres. De esta visión del cuerpo femenino se pasó a considerar a la mujer como una eterna menor de edad, y a justificar así su exclusión de la vida pública.

2.1.1.2. LA EDUCACIÓN

La formación que recibían las mujeres se fundamentaba en la opinión que de ellas tenían los griegos y se orientaba hacia su futuro, es decir, conseguir ser una buena esposa. Las niñas aprendían a hilar y a tejer, así como algo de música y danza. Las hijas de los ciudadanos sólo aprendían a tocar la lira. Por lo general, las mujeres no continuaban su formación una vez que habían contraído matrimonio. “En Esparta, donde las mujeres gozaban de mayor libertad ellas mismas organizaban sus actividades, y podían dedicarse al estudio de la música y a practicar ejercicios gimnásticos: participaban incluso en los desfiles de atletas, aunque no competían con ellos”.⁶⁶

“En la Grecia asiática y en las islas, las mujeres se preocuparon más de su formación intelectual. En el ámbito de las ciencias también destacaron algunas mujeres, como Agnocide, médica ateniense que condenada a muerte por ejercer la medicina siendo mujer, se salvó, según la leyenda, por la solidaridad de las atenienses que amenazaron con quitarse la vida si se ejecutaba la sentencia”.⁶⁷ A pesar de el ejemplo anterior, fueron pocas las mujeres que recibieron una educación que se extendiera más allá de prepararlas para desempeñar la función primordial de su vida: el matrimonio.

En la época clásica el matrimonio era un contrato entre el padre y el esposo, que venía a significar un traspaso del derecho de tutela sobre la mujer. El acto por el que se formalizaba el contrato era la entrega de la dote. La dote era la aportación económica, en dinero o en tierra, que debía ser entregada por el padre al contraer matrimonio una hija.

⁶⁶ [Http://www.monografias.com](http://www.monografias.com)

⁶⁷ [Http://www.monografias.com](http://www.monografias.com)

El esposo tenía la obligación de invertirla para que generara rentas que aseguraran el aumento del patrimonio de la mujer. En caso de divorcio o de viudedad, la dote era devuelta a la esposa, que volvía a contraer matrimonio contando con su dote.

De la importancia del matrimonio y de la dote nos da idea el que la ciudad de Atenas dispusiera de una cantidad de dinero que se utilizaba para pagar las dotes de las hijas de los ciudadanos que eran considerados ciudadanos de mérito. El matrimonio se realizaba entre miembros de una misma familia, y esta muy mal visto si el padre de la novia le daba permiso para casarse con un extraño para ellos. “La edad media para contraer matrimonio era de 14 años para las mujeres y de 30 para los hombres. Esta diferencia de edad se debía a que el marido debía tener la edad suficiente para ejercer los derechos de ciudadanía”.⁶⁸ El divorcio era fácil de obtener. Lo podía solicitar el marido o el padre de la esposa, a instancias de ellas o por su propio interés. Cuando una mujer era adúltera, o había sido violada, el marido debía solicitar el divorcio.

La formación de una mujer romana de clase alta consistía en su preparación para ser madre. Los médicos aconsejaban el juego de pelota y el canto en los coros como ejercicios que preparaban su cuerpo para la maternidad y estimulaba la fertilidad. Las mujeres debían aprender a hilar, tejer y bordar. “Entre los 7 y los 12 años de edad recibían la misma formación que los niños; las hijas de los plebeyos asistían a la escuela del Foro, donde aprendían a contar, leer y recitar versos”;⁶⁹ las de las clases altas tenían preceptores privados. No había, en principio, impedimento para que pudieran continuar su formación a partir de los 12 años, pero al contraer matrimonio era frecuente que acabara entonces su educación. Sólo las mujeres que se preparaban para cortesanas continuaban su aprendizaje.

2.1.1.3. EL MATRIMONIO

El matrimonio era, incluso por encima de la maternidad, la principal misión de la mujer romana en la vida. Era el medio que las clases altas empleaban para establecer alianzas políticas o económicamente entre familias, una mujer podía realizar tantos matrimonios como fueran convenientes para el interés familiar. Sin embargo, con el tiempo, se fue

⁶⁸ [Http://www.monografias.com](http://www.monografias.com)

⁶⁹ Autodidáctica Océano Color. Ed. Océano. Barcelona-España, 1994. Pg.1498

imponiendo el modelo de mujer con un solo marido, pues estaba mejor considerada que la que tenía varios esposos. “El matrimonio romano podía ser de dos tipos: in manus, en el que la potestad de la mujer pasaba del padre, y sine manus, en el que el padre conservaba el poder sobre la hija”⁷⁰ por lo tanto, no necesariamente una mujer casada dependía de su marido. Para que el matrimonio fuera legítimo era necesario que la esposa aportara una dote. El no pagar la dote podía llevar a disolver el matrimonio.

El matrimonio solía ser entre individuos de la misma clase social, pero también podía casarse entre distintas clases sociales. Estos matrimonios entre individuos de otras clases estuvieron prohibidos para los ciudadanos del orden senatorial. Resultaba extraño el matrimonio entre una persona libre y una esclava, pues el esclavo y sus hijos siempre pertenecían al dueño. El matrimonio entre esclavos no existía legalmente.

El adulterio sólo era delito para la mujer. El marido de una mujer adúltera estaba obligado a divorciarse. La mujer también podía solicitar el divorcio por el adulterio del marido, pero no estaba obligada a ello. El divorcio era fácil de obtener, bastaba con tres días seguidos de interrupción de la convivencia entre esposos. Podía ser solicitado por el padre de la esposa, sin el consentimiento de ella, y, a veces en contra de la voluntad de los esposos. Los hijos de un matrimonio divorciado vivían siempre con el padre, si éste fallecía podían pasar a vivir con la madre o permanecer en la familia del padre. En caso de viudedad, la mujer podía elegir un tutor.

La maternidad era considerada un deber de todas las mujeres hacia la comunidad. Las mujeres tenían miedo al embarazo y al parto. La corta esperanza de vida se debía en buena medida a los riesgos de la maternidad. La anticoncepción y, sobre todo, el aborto era utilizado por las mujeres romanas, si bien con métodos no demasiados efectivos.

2.1.1.4. EL TRABAJO DE LA MUJER

“El modelo de sociedad que tenían hacia las mujeres los griegos dejaba a la mujer en el espacio doméstico, por eso las mujeres sólo podían realizar aquellos trabajos que se

⁷⁰ [Http://:www.monografias.com](http://www.monografias.com)

desarrollaban dentro de este ámbito o que tenían relación con el mantenimiento del hogar”.⁷¹ El tener la piel blanca significaba que, por la buena situación económica, no se necesitaba trabajar al sol. En Atenas, las ciudadanas se dedicaban a dirigir el trabajo de las sirvientas y de algunos sirvientes. En Esparta, las tareas domésticas quedaban para las mujeres de las clases de menor poder económico.

Un buen número de mujeres se dedicó a la prostitución. Las prostitutas no estaban sometidas a las mismas normas que las ciudadanas y esto les daba mayor independencia y libertad de acción. Las mujeres que ejercían la prostitución eran en su mayor parte extranjeras; debían estar registradas y pagar un impuesto a la ciudad por su actividad. Un grupo especial de mujeres era el constituido por las cortesanas, que recibían una formación intelectual y artística para agradar a los hombres en los banquetes. Algunas tuvieron una notable influencia en la sociedad de la época.

La mujer romana realizaba los mismos trabajos que los hombres. La matrona tenía como única responsabilidad la dirección de la casa, pero si, además hilaba o tejía se la consideraba un ejemplo de virtud; aunque no estaba entre sus obligaciones, era costumbre que supervisara la educación de los hijos. Al participar en el trabajo fuera del hogar, la mujer romana no estaba recluida en el gineceo. Podían ir siempre acompañando a su marido, salir a la calle libremente sin que estuviera mal visto pero debía ir siempre acompañada de una esclava o de otra mujer. Si una mujer salía sola a la calle era considerado como un atentado contra el decorum. También debían llevar la cabeza cubierta por un velo o un manto. No llevarlo podía ser causa del divorcio. De hecho, a las mujeres se las distinguía por la forma de vestir: las matronas debían llevar un manto que les estaba prohibido usar a las prostitutas.

2.1.2. LAS MUJERES Y EL PODER POLÍTICO

“Las mujeres romanas estaban excluidas de la vida pública: no podía votar en los Comicios, ni ser magistrados o senadoras, no podían ser procuradoras, ni fiadoras de otro, ni garantizar las deudas ajenas, se las excluía de la adopción, práctica habitual entre los

⁷¹ [Http://www.dignas.org](http://www.dignas.org)

romanos para configurar su familia, ya que una ciudadana romana no podía ejercer dichos derechos, porque solo era considerada hija de un ciudadano romano”.⁷² Tampoco tenían derecho a la limosna, ni al reparto del trigo, y los niños eran mantenidos hasta las 17 ó 18 años, mientras que las niñas sólo hasta los 14. Las mujeres no pudieron hacer testamento libremente hasta el siglo III d. C. Aunque legalmente estaban excluidas de esta vida pública, la realidad es que sí participaron en ella. La manera que tuvieron de intervenir era a través de la influencia que ejercían en sus esposos o en sus hijos.

La religión es el ámbito público en el que más participación tuvieron las mujeres. Excluidas de algunos cultos, así como de todos los ritos en los que hubiera molienda o sacrificios de animales, en otros, esencial en la vida de los romanos, la participación de la mujer fue imprescindible.

2.1.2.1. LA MUJER EN LA POLÍTICA

La sociedad griega antigua estableció la división entre lo público y lo privado, determinado para cada individuo un espacio de actuación. “El espacio público, la política, era dominio del hombre, y el espacio privado, el oikos, el hogar, era dominio de la mujer”.⁷³ Los ciudadanos tenían derechos políticos, pero esto no era así para las ciudadanas, que no podían votar no formar parte de las asambleas.

Los ciudadanos griegos encontraban muy divertidas las comedias, como La asamblea de las mujeres, de Aristófanes, en las que se representaba una situación tan absurda, para ellos, como la de que las mujeres atenienses estuviesen participando en la vida pública.

“Como la mujer era considerada una menor de edad toda su vida, necesitaba un tutor varón. En el caso de las viudas que no tuvieran parientes que pudieran representarlas, un arconte las tomaba a su cargo”.⁷⁴ Las mujeres sólo “intervenían en la vida pública de forma indirecta, a través del matrimonio”.⁷⁵ En la casa, “las mujeres ocupaban un espacio

⁷² Autodidáctica Océano Color, Ediciones Océano, Barcelona-España, 1994. Pg.1506

⁷³ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero19/generod.html>

⁷⁴ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero19/generod.html>

⁷⁵ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero20/generod.html>

reservado, el gineceo, situado habitualmente en la zona más apartada de la vivienda, pues no debían ser vistas más que por sus familiares más directos”.⁷⁶

Las mujeres, al menos las que querían ser consideradas como ciudadanas honradas, no participaban en actividades donde hubiera hombres. Sólo se reclamaba su presencia para los actos relacionados con la muerte. Las mujeres extranjeras que se instalaban en Atenas tenían mayor libertad de acción y podían disponer libremente de sus bienes.

Roma mantuvo siempre la división social entre patricios, clase aristocrática que basaba su riqueza en la posesión de la tierra y que poseía los máximos privilegios, y plebeyos, hombres libres también, pero de menor riqueza en origen, que estuvieron apartados de la participación política durante la Monarquía y buena parte de la República. Existía, un numeroso grupo de esclavos y de libertos. “Es innegable el hecho que la mujer prácticamente no ocupó lugar alguno en la trama del comienzo de la historia europea, es decir, en el imperio romano. En esa época, ella no tenía existencia legal. En la antigüedad romana sólo existe el poder del *pater familias*, dotado de ciudadanía plena, propietario absoluto (con derecho de vida y muerte sobre sus hijos) y gran sacerdote cuya autoridad tiene su origen en la religión”.⁷⁷ La mujer romana tenía mayor libertad que la griega, al menos en algunos aspectos de su vida.

Sobre la opinión del valor de las mujeres entre los romanos nos puede ilustrar el impuesto de capitación de Diocleciano para quien dos mujeres equivalían a un hombre. La mujer no tenía nombres propios, se la llamaba por el nombre del padre en femenino. Cuando en la familia había varias hijas, se añadía un ordinal al nombre, o se les apodaba “la mayor” o “la menor”, en caso de ser sólo dos hermanas.

Según la ley, un ciudadano romano no tenía la obligación de criar más de una hija, la primogénita. Un “*pater familias*” solía reconocer sólo a una de sus hijas, pues, aunque la crianza no fuera necesariamente muy costosa, el ciudadano debía reservar una parte importante de su fortuna para dotar el matrimonio de la hija. La costumbre de abandonar a

⁷⁶ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero19/generod.html>

⁷⁷ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero20/generod.html>

los niños al nacer, y no ser reconocidos por la familia, era frecuente, sobre todo, entre los patricios y afectaba más a las niñas. Las niñas abandonadas pasaban a ser esclavas; y, por lo general, eran recogidas por los dueños de los burdeles, que las adiestraban para ejercer como criadas y como prostitutas cuando alcanzaban la edad adulta.

2.1.2.2. CAMBIOS EN LA VIDA FEMENINA DURANTE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX EN AMERICA LATINA

A partir de la segunda mitad del siglo XIX se reforzó el ideal femenino de la mujer como reina del hogar, identificada con la virgen María, reina de los cielos y madre de Cristo. Esta angelización de la mujer le permitió ocupar el trono del hogar a cambio de practicar “virtudes como la castidad, la abnegación y la sumisión”.⁷⁸ La maternidad era reivindicada como la función femenina por excelencia, pero dejando absolutamente claro que el acto reproductivo nada tenía que ver con el disfrute de la sexualidad.

Este ideal femenino continuó, en lo fundamental, vigente durante la primera mitad del siglo XX. Sin embargo, las necesidades de una sociedad burguesa en camino hacia la modernización, requerían que la mujer asumiera tareas prácticas y eficaces. La Iglesia le asignó la misión de disciplinar al esposo y educar a los hijos en valores católicos, pero al tiempo integrarse en el nuevo modelo capitalista. “Virtudes como el trabajo, la honradez, la responsabilidad, el ahorro y la limpieza debían ser transmitidas por las mujeres en su hogar”.⁷⁹

Así mismo, los discursos médicos e higiénicos, que se difundían en numerosos manuales de higiene, pedagogía doméstica, puericultura y urbanidad que circulaban en las primeras décadas del siglo XX, le asignan a la mujer el rol de enfermera del hogar, responsable de la salud y productividad de todos sus miembros. En esos manuales se le adiestraba en el cuidado de los niños, la higiene del hogar, preparación de los alimentos y en la importancia de imponer hábitos de higiene y urbanidad sobre la prole. En síntesis, la economía del hogar, las tareas domésticas, la educación y disciplina de los hijos, la integridad moral de

⁷⁸ REYES Catalina Cárdenas, Revista Credencial Historia, Bogotá - Colombia. Ed. 68, Agosto de 1995. Pg. 6

⁷⁹ REYES Catalina Cárdenas, Revista Credencial Historia, Bogotá - Colombia. Ed. 68, Agosto de 1995. Pg. 6

todos los miembros de la familia, los cuidados de salud e higiene fueron todas tareas femeninas elevadas a la categoría de oficio bajo el título de “ama de hogar”.⁸⁰

Las mujeres de las élites urbanas no sólo debían cumplir estas tareas en sus propios hogares, sino que debían convertirse en una especie de misioneras sociales que se encargaran de moralizar a las mujeres y a los niños de los sectores pobres. Su acción debía dirigirse, principalmente, a las obreras que surgen como grupo social en las ciudades donde se inició la industrialización.

Son estas señoras y señoritas quienes, en compañía de sacerdotes y comunidades religiosas, en particular los Jesuitas y las Hermanas de la Caridad o de la Presentación, se dedican a organizar en distintas ciudades patronatos para obreras, asociaciones católicas femeninas tales como las Hijas de María y las Madres Católicas, u obras de beneficencia como casas para jóvenes desamparadas, sala-cunas, hospicios, clínicas infantiles, talleres de trabajo y escuelas dominicales donde se preparaban los niños pobres para la primera comunión. Estas actividades permitieron a las mujeres de los sectores pudientes trascender el espacio doméstico y tener papel destacado en sus respectivas localidades. A medida que avanzaba el siglo y los procesos de modernización, la mujer ocupó, cada vez con mayor insistencia, nuevos espacios. Su presencia se hizo habitual en el teatro, las salas de cine, los salones de té y en los clubes sociales, en los cuales, a principios del siglo, sólo se permitía la presencia masculina.

Durante los años 20, y como consecuencia del impacto de la primera Guerra Mundial en los roles femeninos, sectores de mujeres de la sociedad local que tenían oportunidad de viajar al exterior o de leer y estar en contacto con publicaciones europeas adoptaron actitudes y comportamientos que se distanciaban del ideal femenino convencional. “La moda se hizo mucho más sofisticada”,⁸¹ se suprimió el uso del corsé, permitiendo mayor libertad de movimiento en el cuerpo femenino, el largo de la falda se recortó de forma notable exponiendo a la vista las piernas, el cabello se llevó corto y se impuso el maquillaje.

⁸⁰ REYES Catalina Cárdenas, Revista Credencial Historia, Bogotá - Colombia. Ed. 68, Agosto de 1995. Pg. 6

⁸¹ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/generod.html>

La coquetería reemplazó las actitudes de modestia y pudor, y entre los sectores femeninos de la elite se fue extendiendo la práctica de deportes como el patinaje, el básquetbol y la natación. Numerosas publicaciones católicas que existían en las ciudades y que iban dirigidas ante todo a las amas del hogar, expresaron airadas protestas contra estas nuevas actitudes femeninas. Los puntos centrales de ataque fueron las «malas lecturas», el cine, la moda escandalosa, la práctica de deportes y los bailes. Todas estas actividades, según la Iglesia, “alejaban a la mujer del hogar y de la misión que se le había asignado”.⁸² Indudablemente la influencia del American way of life que se reflejaba en el cine, las revistas y la publicidad, tuvo un fuerte impacto en la vida femenina cuando las ideas de confort, libertad y gusto por lo moderno se fueron imponiendo.

La facilidad para los sectores femeninos de la elite y de la clase media para dedicarse a otras actividades por fuera del hogar radicaba en la facilidad de proveerse de servicio doméstico, hogares de clase media que sostienen costurera, lavandera, sirvienta y niñeras, mientras ¿qué hace la dueña del hogar?, en el salón de belleza, en el juego, tomando té, en la casa de la amiga, en teatro. En una palabra cumpliendo sus deberes sociales.

Entre los sectores medios no era extraño contar con cocinera, niñera y algunas veces hasta con una carguera, que tenía bajo su completa responsabilidad al recién nacido. Además semanalmente se contrataban los servicios de lavandera, planchadora y lavadora de pisos.

El incremento significativo de la población urbana durante las primeras décadas del siglo XX se debió, en gran parte, a la migración campesina de las áreas más cercanas a las ciudades. Muchas de estas emigrantes fueron mujeres solas que no encontraban ninguna actividad productiva dentro de la pequeña propiedad campesina o en las grandes haciendas, que privilegiaban el trabajo masculino. Algunas de estas mujeres, menos desafortunadas, encontraron empleo en los nuevos establecimientos fabriles o en talleres artesanales, pero la gran mayoría de ellas debió emplearse en el servicio doméstico. Muchos padres campesinos preferían “entregar sus hijas como sirvientas, con tal de no verlas empleadas en fábricas, que asociaban a libertinaje y perdición”.⁸³ Pero poco se sabe sobre las vidas de

⁸² ARDAYA Gloria. El género en la familia en Rostros de la familia ecuatoriana. UNICEF Quito-Ecuador. 1995. Pg. 31

⁸³ LUKAS Kinnitto. Mujeres del siglo XX. ABYA YALA. Quito-Ecuador. 1997. Pg. 27

este importante núcleo femenino tan determinante en la vida familiar. Sobre ellas recae la responsabilidad de la crianza de los niños, la higiene del hogar, y los hábitos alimenticios.

En algunos sectores sociales y en varias regiones del país es también responsabilidad de la empleada doméstica la iniciación sexual de los Jóvenes de la casa y la satisfacción del señor, muchas veces frustrado ante la sexualidad fría de su esposa. La preferencia sexual por las domésticas radicaba, en parte, en que, a diferencia de las prostitutas, el temor a un posible contagio venéreo no existía. La vida de las empleadas domésticas fue dura. Muchas de ellas ni siquiera recibían salario por sus servicios y cuando se les pagaba, éste era más bajo que el de las obreras, el cual ya era bastante menguado.

Sin mayor libertad ni tiempo propio, “su mundo afectivo se reducía a la familia donde trabajaban. Solas y vulnerables, su sexualidad se limitaba a encuentros furtivos”⁸⁴ de los cuales, como consecuencia indeseada, podía resultar un embarazo.

Esta situación las llevaba a perder el empleo y a sufrir las reacciones familiares que no pocas veces llegaban hasta la violencia física. Sin empleo, ni familia, les quedaban los caminos de la prostitución o la mendicidad. Ante estas disyuntivas, algunas de ellas, desafiando las normas morales y jurídicas llegaron a situaciones extremas como el aborto y el infanticidio.

El crecimiento urbano, la migración de campesinas solas, la falta de empleo, los bajos salarios de obreras y otras trabajadoras urbanas contribuyeron a un incremento considerable de la prostitución en las ciudades. A más de estos factores, no debemos olvidar que la campesina joven y sola debe enfrentar en la ciudad la ausencia de controles tradicionales como el de la familia, al igual que el desarraigo cultural y afectivo. A tales problemas se suma una de las grandes dificultades que padecen todos los pobres de la ciudad: la carencia de vivienda. Algunas campesinas deben refugiarse en casas de inquilinato o pensiones donde el hacinamiento y la falta de privacidad allanan el camino hacia la prostitución.

⁸⁴ LUKAS Kinnntto, *Mujeres del siglo XX*, ABYA YALA, Quito-Ecuador, 1997. Pg. 82

“El burdel se convirtió en sitio importante de sociabilidad masculina; en él no sólo se hacían tratos sexuales sino que era también el refugio de bohemios, intelectuales y marginales que buscaban nuevos espacios, libres del rígido control social que las costumbres y la moral católica trataban de imponer en los centros urbanos”.⁸⁵ El auge de la prostitución fue acompañado con un aumento significativo de las enfermedades venéreas, lo que preocupó seriamente a las autoridades municipales y médicas pues, según ellos, ponía en peligro al sector de mujeres inocentes de la sociedad, las esposas e hijas de familia.

Como prevención se crearon institutos profilácticos encargados del control de enfermedades venéreas. Estos expedían a las meretrices un certificado de sanidad que debían portar y renovar cada mes. Estas medidas no tuvieron mayores resultados. Ni la policía, ni los clientes exigían el certificado, y los tratamientos médicos de las enfermedades sexuales requerían de constancia y disciplina que ni prostitutas ni enfermos estaban dispuestos a seguir.

Además de las trabajadoras domésticas, las mujeres se desempeñaron en oficios artesanales que venían ejerciendo desde tiempos anteriores, tales como modistas, costureras, panaderas, sombrereras, zapateras y comadronas. Transcurría la vida de la mujer entre el “cuestionamiento, la arbitrariedad y despotismo”.⁸⁶

Sin embargo, el hecho más significativo en la vida laboral de las mujeres en el siglo XX es su ingreso como fuerza laboral, eran mujeres, jóvenes y solteras. “El 58% de ellas oscilaban entre los 15 y 24 años, y entre los años 1915-40, el 85% de las mujeres obreras eran solteras”.⁸⁷ La mujer casada tenía prácticamente vedado el ingreso al trabajo fabril, pues se consideraba, tanto por parte de la Iglesia como de los patrones, que el “trabajo obrero era incompatible con la vida familiar”.⁸⁸ Además de la posición de la Iglesia, hay que sumar a esta disminución de fuerza laboral fabril femenina factores como las escasas

⁸⁵ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/generod.html>

⁸⁶ AROSEMENA Catalina. La mujer como valor simbólico. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. 2004. Pg. 274

⁸⁷ <http://www.ucm.es/info/especulo/numero20/generod.html>

⁸⁸ LUKAS Kinntto. Mujeres del siglo XX. ABYA YALA. Quito-Ecuador. 1997. Pg. 135

posibilidades de capacitación que se le ofrecieron a las obreras, en contraste con los centros de capacitación y escuelas nocturnas para obreros, la prohibición de trabajar turnos nocturnos y las actitudes de rebeldía que estas demostraron, contradiciendo las expectativas de patronos sobre su supuesta sumisión y docilidad.

Las mujeres obreras de las primeras generaciones estaban sometidas a largas jornadas de trabajo que podían prolongar hasta por diez horas en muchos establecimientos, al trabajo en locales oscuros, mal ventilados y sin servicios sanitarios adecuados y a salarios bajos y significativamente inferiores a los de los hombres. Muchas veces las obreras ganaban la mitad del salario masculino en la misma tarea y sector industrial. Los patronos tenían la idea de que el salario femenino era un ingreso familiar complementario y esto justificaba que no fuera igual al del obrero. Además de estas difíciles condiciones, en fábricas presididas por la implacable imagen del Sagrado Corazón de Jesús, las obreras no se escapaban de las miradas lascivas de compañeros de trabajo, capataces y administradores.

La denuncia de chantajes sexuales y de comportamientos masculinos irrespetuosos fue frecuente. Con la creciente masculinización del trabajo obrero, a las mujeres de los sectores pobres se les cerraron oportunidades de ascenso y movilidad social, quedando condenadas muchas de ellas al subempleo y al trabajo doméstico como alternativas para generar ingresos económicos.

2.1.2.3. LA SITUACIÓN JURÍDICA FEMENINA

Hasta llegar al drama actual de la humanidad, ¿qué papel importante ha jugado la mujer?⁸⁹ Frente a sus numerosas obligaciones, las mujeres apenas gozaban de derechos. Las mujeres que pretenden defenderse tienen rara vez a la ley de su parte. A una mujer le era muy difícil separarse del marido.

El derecho discriminó a la mujer frente al hombre, y esto la perjudicó no sólo en el ámbito privado, sino también en el ámbito público. El poder político le estaba prácticamente

⁸⁹ IDROVO Olga. Situación de la Mujer en el Ecuador. Ed. Escorpio. Guayaquil-Ecuador. 1980. Pg. 8

vedado a la mujer, exceptuando la máxima jerarquía, el poder real. Las limitaciones de la participación femenina se agudizaban aún más, si tenemos en cuenta que a determinados trabajos solo tenían acceso aquellas mujeres, generalmente embarazadas o viudas.

A lo largo de la Edad Media se produce un retroceso de la participación femenina en el mundo laboral. Se podría afirmar que en aquella sociedad inminentemente rural buena parte de las mujeres se dedicaban al trabajo campesino ayudando a sus maridos. Las dos actividades principales eran las tareas agrícolas y la producción textil. En los primeros siglos de la Edad Media también encontramos mujeres en tareas relacionadas con las letras, la medicina e incluso la magia.

La Plena Edad Media fue para el trabajo femenino una época de estabilidad y cambio al mismo tiempo. Las mujeres continuaron realizando sus tareas tradicionales, pero los hombres entraron en campos de trabajo hasta entonces considerados femeninos. Los cambios en el trabajo femenino se produjeron con el renacer urbano a partir del siglo XI. Esa misma evolución parece producirse en las profesiones liberales. Por lo que respecta a la medicina, las mujeres continuaron con sus papeles tradicionales de enfermeras y curanderas. Pero la profesionalización de la medicina, que exigía estudios, exámenes y licencias para su práctica, fue excluyendo a las mujeres. Se les prohibía actuar como abogados o presentar querrelas criminales ante los tribunales, a no ser que fuera por una injuria cometida contra su propia persona. Pero la diferencia con los hombres estaba en los salarios o en los beneficios de su trabajo.

Todas las mujeres estaban sometidas a los hombres, de tal manera que podría afirmarse que la historia de la mujer en la Edad Media es una “historia de sometimiento”. Los hombres influían en su pensamiento y en sus actos, le imponían un modelo a seguir, la condenaban al silencio. El sometimiento se reflejó en todos los ámbitos. La mujer no parece haber luchado contra esa situación, por el contrario, parece más bien haber asumido el papel que le otorgaron. Fueron escasas las voces femeninas que se alzaron en contra.

Las reglas de la virtud femenina, sobriedad, decoro, recato, se rompían a menudo con las modas suntuarias de vestidos lujosos y grandes escotes, con el uso de maquillajes y

adornos. La actitud rebelde de las mujeres se manifestó en otros aspectos de la vida, profana o sagrada. Algunos autores se han preguntado si hubo un <<movimiento femenino>> en la Edad Media. Parece claro que “hubo mujeres que trataron de salir de la dependencia, el sometimiento y el silencio que los hombres les impusieron, y que la gran mayoría se vieron obligadas a aceptar”.⁹⁰

2.1.2.4. RELIGIÓN Y REPRESIÓN SEXUAL

Tras las invasiones bárbaras y el declive económico y territorial sufrido por los romanos, triunfa el cristianismo, que impone ideas muy restrictivas en materia sexual. “El Antiguo Testamento califica como impuros el adulterio, la fornicación, la prostitución, la sodomía y la homosexualidad. La monogamia es estricta y el matrimonio indisoluble, al tiempo que se prohíbe tajantemente toda relación extra matrimonial”.⁹¹

La mujer es situada en una posición de inferioridad respecto al hombre y considerada poco más que una esclava del varón, e incluso se llegó a debatir en el concilio de Macón la existencia de alma en la mujer.

“Se exalta la castidad como símbolo de pureza y el acto sexual es considerado como algo pecaminoso, incluso dentro del matrimonio”;⁹² se admite porque es imprescindible para la procreación, considerada como un deber sagrado, pero para conseguir que el placer sea mínimo y evitar la visión del cuerpo desnudo, las mujeres debían ponerse un camisón que poseía a la altura de los genitales un orificio por el que el marido debía introducir el pene.

El mito de Adán y Eva sitúa a la mujer como foco de tentación, hasta el punto que San Pablo llega a afirmar en la Epístola a los Corintios que bien le está al hombre el evitar el contacto con la mujer. Sin embargo, “por evitar la fornicación, que cada hombre tenga su mujer, y cada mujer su marido. Si no pueden guardar continencia, que se casen. Es mejor casarse que abrasarse”.⁹³

⁹⁰ ACOSTA Gladys. Para que los derechos no nos sean ajenos. ¿Ejercen las mujeres andinas su derecho al trabajo?. Movimiento Manuela Ramos UNIFEM Lima-Perú. 1998. Pg. 147

⁹¹ <http://www.monografias.com>

⁹² AROSEMENA Catalina. La mujer como valor simbólico. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. 2004. Pg.258

⁹³ ARRIBAS Pedro. Madre Teresa, Testamento. Ed. Lumen. Buenos Aires-Argentina. 1997. Pg 322.

“San Jerónimo considera que cada contacto sexual aleja un poco más del Espíritu Santo y, por otro lado, el papa Gregorio el Grande en el siglo VI indica que el pecado original es hereditario: El apetito de nuestros padres por la carne es la causa de nuestra vida y por eso somos pecadores. Para San Agustín, libertino durante su juventud que posteriormente renegó de su pasado, el amor es deleznable, infernal, podredumbre y pus. La renuncia al placer y el sacrificio es obligatorio”.⁹⁴

Todo ello da lugar a que se extienda un sentimiento de culpabilidad y malestar entre los cristianos, obligados a avergonzarse de su cuerpo y a la represión de sus instintos naturales.

“En el año 711 los árabes invadieron la Península y la mayoría de sus habitantes se convirtió al Islam, religión que, si bien toleraba el placer sexual, relegaba de nuevo a la mujer a vivir para el hombre, procurarle satisfacción y cuidar de sus hijos y de su casa.”⁹⁵

Más aún: se llegaba incluso a considerarla como un instrumento de servidumbre o un simple vegetal. Averroes lo expresa así: “No se ve entre nosotros mujer alguna dotada de virtudes morales; su vida transcurre como la de las plantas, al cuidado de los maridos”.⁹⁶

Para rebelarse a este sometimiento, la mujer a menudo recurría al adulterio, por lo que se impuso entonces un drástico remedio, la extirpación del clítoris, con la finalidad de evitar que obtuviera placer con la relación sexual. Esta práctica se sigue realizando en la actualidad en algunos países islámicos cuando la mujer cumple nueve años. Pero hacia el siglo XI ya todo era diferente en España, se produjo una relajación de las costumbres y la sociedad era más tolerante y permisiva en materia sexual. Sin embargo, con la caída del califato, los beréberes impusieron una estricta moral y una intensa vigilancia llevada a cabo por censores para evitar todo contacto entre hombres y mujeres que pudiera predisponer a la "fornicación".

Durante la Edad Media, a pesar de las intensas creencias religiosas y del gran poder del clero, existe cierta promiscuidad y el sexo impregna muchas actividades de la vida

⁹⁴ ARRIBAS Pedro. Madre Teresa, Testamento. Ed. Lumen. Buenos Aires-Argentina. 1997. Pg 322

⁹⁵ <http://www.monografias.com>

⁹⁶ LUKAS Kinntto. Mujeres del siglo XX. ABYA YALA. Quito-Ecuador. 1997. Pg. 253

cotidiana. Se trataba de una válvula de escape, un desahogo ante una vida corta y sin comodidades, sometida a continuas guerras, hambre y epidemias.⁹⁷

Sin embargo, por ser un largo período, encontramos en la Edad Media muy diversas costumbres y prácticas amorosas. Así, por ejemplo, es característico de los siglos XII y XIII el amor cortés, un amor platónico por el que el hombre rendía culto a la mujer de la que se había enamorado; el caballero se empeñaba en ser merecedor de la dama, elevada a una imagen mítica que la hacía inaccesible. Pero este amor sólo podía vivirse fuera del matrimonio, pues no sobreviviría a la rutina diaria, y pronto encontró la oposición de la Iglesia.

También es característico de la Edad Media el uso del cinturón de castidad, invento procedente de Oriente que imponían los maridos a sus mujeres para garantizar la fidelidad durante su ausencia; se trataba de unos pesados hierros con candados que impedían la realización del acto sexual.

“Por otro lado, sólo a partir del siglo XVI y a raíz del concilio de Trento, se estableció la obligación de que el matrimonio fuese público y ante un sacerdote”⁹⁸. Aunque el divorcio estaba prohibido, se admitía como causa de anulación el que alguno de los cónyuges fuera incapaz de la consumación del acto sexual.

“Además, la Iglesia reguló la frecuencia sexual dentro del matrimonio, de forma que las parejas debían abstenerse cuarenta días antes de Navidad, los ocho posteriores a Pentecostés, los miércoles, viernes y domingos, las fiestas religiosas, los días de ayuno, cinco días antes de la Comunión y uno después: en total, unos ocho meses al año. Ello favoreció el concubinato y la asistencia a prostíbulos”.⁹⁹

La homosexualidad femenina se llegó a permitir, a diferencia de la masculina, cuya práctica fue severamente reprimida. En cuanto al aborto y al infanticidio, en muchas ocasiones suponían la condena a muerte de quien los efectuara.

⁹⁷ BRAIDOTTI Rosi. Sujetos nómadas. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea. Traducción de Alcira Bixio. Ed. Paidós. Buenos Aires, México y Barcelona, 2000. Pg 156

⁹⁸ <http://monografias/losexpertos/hist.html>

⁹⁹ <http://monografias/losexpertos/hist.html>

Durante el Renacimiento, la mayor parte de Europa fue sometida a una aún mayor represión sexual, debido a la unión Iglesia Estado, pero España gozaba de cierta libertad que posteriormente el clero intentó restringir. Además, en esta época comienza a adoptarse un enfoque científico para el estudio de cualquier fenómeno, y la sexualidad no escapa a este análisis, aunque la falta de rigor todavía asoma en multitud de documentos de entonces. Mientras tanto, la sífilis, importada de América, hizo estragos en el continente europeo y se extendió al resto del mundo. El preservativo se inventó en el siglo XVII, pero su uso no comenzó a divulgarse hasta el siglo siguiente.

En el siglo XVII España se encierra en sí misma y se aísla de las ideas liberales del extranjero. Impera la incultura, el fanatismo y el desprecio al trabajo, en tanto que la vida sexual se caracteriza por la constante oposición de la Iglesia al placer; contrariamente, surge una especie de doble moral que obliga a la mujer a permanecer fiel mientras el marido adquiere relevancia social si mantiene a mancebas o queridas. Del mismo modo, como la mujer debía llegar virgen al matrimonio, la virginidad se convierte en un valor muy apreciado por los hombres, que incluso llegan a exigirlo por escrito.

A partir de la década del 80 reside en afirmar: “la mujer tiene derecho al placer”¹⁰⁰ (que equivale a derecho al orgasmo). La palabra derecho remite al plano jurídico, a los derechos humanos y a las éticas. Se trataría de algo de lo cual no debería ser privada. En caso de que lo fuera, ¿ante quién se reclamaría? La utilización de la palabra derecho obtura la formación de un corpus teórico que complementa y ajusta el existente acerca de lo que entendemos por sexualidad. Una vez instalada la palabra derecho se instituye un sistema de coincidencias intelectuales y complacencias que desvirtúa el análisis de erotismo y género mujer.

“La percepción que ambos géneros (por referirme sólo a dos) tienen acerca de los derechos, habitualmente no registra la ignorancia que sobrelleva el género mujer respecto de su anatomía, su fisiología, ignorancia que se extiende a la evaluación de su mundo

¹⁰⁰ http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/filosofia_y_humanidades/vitale/obras/sys/fmu/a/bib.pdf.

fantástico y a la relación que existe entre todo ello y la construcción de su goce y de su placer”.¹⁰¹

Debemos añadir la histórica descalificación de la sexualidad de las mujeres: desde Eva que adhirió al deseo sexual tentada por la serpiente y lo emblematizó en un fruto mordido, lo que le valió la expulsión del Paraíso y la responsabilidad de haber iniciado en el pecado a Adán, hasta las diatribas e insultos con que se designan el sexo y el goce de la mujer. Con respecto al goce de la mujer hay una paradoja, porque ella dice -y a menudo cree- que "se entrega" sin haber pasado primero por estar fuera de sí, lo cual la conduciría a estar vuelta hacia el otro recién cuando atravesó un placer o un goce intensos.

El goce estaría provisto por una pulsión irrestricta, desenfrenada, en las que enhebrarían pulsiones parciales que conducirían a ese estar fuera de sí. En ese estado se anuncia algo que se anhela, se busca y se teme, y a lo que ya no se puede renunciar. Es una sensación-vivencia-experiencia diferente de las que acompañan a los placeres cotidianos y benevolentes que se utilizan cada día.

“Los aportes que el género masculino produjo acerca de las experiencias de goce y de placer los asocian con la *petite morte*, asociación discutible desde las vivencias del género mujer; quizá la experiencia de vaciamiento seminal que experimenta el varón lo conduzcan a pensar en la muerte cuando recuerda su pasaje por el orgasmo es ésa la memoria de las mujeres gozantes. Ellas registran intensamente un goce que no vinculan con morir sino con expandirse o con otras vivencias no tanáticas”.¹⁰² La mujer suele ser pasiva salteándose el pasaje por ese estar fuera de sí, que constituye un momento temido por ella, dado que implica una entrega activa, paradójicamente, regulada por la pasividad del Yo activo eróticamente.

Entonces, la "entrega" se convierte en entrega pasiva al yo activo del varón quien supone que cuenta con la entrega activa que él conoce. “Es frecuente que la mujer carezca de ese

¹⁰¹ http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/filosofia_y_humanidades/vitale/obras/sys/fmu/a/bib.pdf.

¹⁰² http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/filosofia_y_humanidades/vitale/obras/sys/fmu/a/bib.pdf.

estar fuera de sí que, cuando existe, se localiza en la cara de quien goza”.¹⁰³ De allí el interés masculino por mirar la cara de la mujer en trance orgásmico: en ella encuentra el falo. La evidencia rotunda de ese rostro como espejo del goce fue diseñada por el Bernini en su obra Santa Teresa.

¿Por qué, siempre, se recurre a la cara de la mujer para trasuntar el goce? ¿Será tal vez el intolerable rostro de la madre en trance gozo? Rostro creado como transposición del propio placer y del propio goce pero imposible de mirar en una misma; creación del objeto en el cual vemos reflejado el goce de sí que trasciende fuera de sí. La predilección del género mujer por los juegos preliminares puede asociarse al refinamiento que exige la postergación en la construcción del goce. En la postergación se mantienen los ritmos que se anudan al Yo de placer que trepa, retrocede, se alza y se detiene; porque el Yo de placer no se entrena en el estar fuera de sí. Privilegia un sentir a medias o no sentir, unido a la realidad exterior donde otro Yo espera y donde la descarga es atenuada.

Los juegos preliminares desvisten las representaciones preconcientes sostenidas por el deseo en el que la mujer se representa y representa a otro en una situación erótica. Pero ciertas representaciones-palabra son delegadas del Súper yo, investidas para prohibir.

2.2. MUJER MODERNA: ROLES

A lo largo de los años y de las décadas, el papel de la mujer en la sociedad ha ido evolucionando. Este cambio no ha sido abrupto y rápido, sino que se ha producido paulatinamente.

La mujer ha sufrido mutaciones en todos los aspectos de la vida: desde el ámbito familiar, hasta su papel profesional, pasando por las relaciones con el sexo opuesto, y hasta con el mismo sexo. La mujer cambió, pero ¿estaban listas para este cambio? En tiempos pasados, las mujeres eran vistas como un objeto organizador del hogar, con un rol principalmente doméstico, tomando la responsabilidad y el poder dentro del mismo. Desde su crianza se le atribuía, y ella misma asumía, todo lo relacionado con la crianza de los hijos y el cuidado

¹⁰³ http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/filosofia_y_humanidades/vitale/obras/sys/fmu/a/bib.pdf.

del hogar. La mujer era vista como un servicio y ayuda para el marido. Ella era la jefa del hogar y el marido el jefe de familia.

Su principal dedicación era ser ama de casa y era impensable que la esposa se desempeñara laboralmente fuera del calor del hogar. Por otro lado, a la “mujer antigua” no se le ocurría divagar entre diversos hombres hasta encontrar a su amor ideal. Por el contrario, se casaban con el primer novio, con el novio de la adolescencia y a una muy temprana edad. Este, por supuesto, era su primer hombre sexualmente hablando, y era él quien las llevaba a una vida adulta.. Y ni pensar en el divorcio que era muy mal visto por la sociedad.

Actualmente todo ha cambiado, la mujer ya no es mas aquella chica que se queda en casa esperando al amor de su vida, ya no se queda en casa aprendiendo los quehaceres domésticos para llegar a ser la servidora ideal para el marido, ni tampoco se queda con la educación básica, sino que sale a buscar mas. Muchos son los eventos que han pasado y han llevado a diferenciar a aquella “antigua mujer” con esta “moderna mujer”, liberal, sin escrúpulos. Guerras, revoluciones, derecho a voto entre otros hechos significativos que han llevado a la mujer al cambio de roles.

Pero la mujer no hubiera cambiado sin que la sociedad y el sexo masculino se lo permitiesen. Se puede decir que este cambio de roles no solo se dio en la mujer, sino que también fue un cambio social y un cambio del sexo masculino. Todos han cambiado. En el contexto actual, la mujer debe llevar adelante varios roles simultáneamente. Esto genera una gran carga para alguna. Muchas de ellas lo hacen por necesidad y muchas por gusto y auto superación.

La sociedad moldea un tipo de mujer, una mujer que debe conformarse y adaptarse a la situación que se le presenta, pero esto ya no es mas así. La mujer sale a luchar, no se queda con lo que se le da. Busca una mejor vida y una mejor vida para su familia. Ya no es mas el sexo emotivo, susceptible, llorón. Dejo de ser el sexo débil por el sexo que va al frente, lucha contra todo y todos. Lo mismo ocurre en el aspecto sexual, ya no son las mujeres las que cumplen el rol pasivo, que están a la espera de que un “príncipe” las venga a seducir y

a rescatar de la casa de sus padres. Todo lo contrario, el rol de la mujer en el sexo ha sufrido un cambio de 180 grados.

El rol que se le asignaba a la mujer era, básicamente, el papel de madre. Se le daba (y todavía hoy se le da) tanto énfasis a la maternidad, que gran parte de las mujeres no se sienten como tal y no se sienten realizadas si no tienen hijos. Para toda mujer es de vital importancia formar una familia, pero ¿qué papel tiene el hombre en esta concepción? Antiguamente, el hombre era el principal sustento de la familia. Sin él no se podía concebir a un niño, ni tampoco sustentar económicamente a la madre e hijos. Sin el padre se veía incompleta a la familia, se desmoronaba. Sin embargo esto ha estado cambiando: en primer lugar, no se necesita de una pareja estable para concebir un niño y formar una familia. Con los nuevos métodos de concepción, tales como la inseminación artificial, el hombre es dejado a un lado, ya no se necesita de él para tener hijos y formar una familia. En segundo lugar, la mujer ha salido a trabajar, tiene un papel activo en el mercado laboral, lo que le permite que tanto ella como su hijo (la nueva familia) tengan un sustento económico que los ayude a sobrevivir. Esto lleva a una doble carga para la mujer: ser madre y trabajadora.

Como se ha mencionado anteriormente este se desde a múltiples razones: madres viudas, madres solteras o divorciadas, o madres trabajadora. Esta última se ve concretada por falta de sustento económico del hombre o por propia elección de la madre que busca desempeñarse y desarrollar una carrera laboral.

Actualmente, las mujeres jóvenes destacan el papel de la madre que pasaba mucho más tiempo con ellas. El tiempo que se comparte con la madre se ve como un valor significativo, “por lo que no es raro que quienes hoy son mamás y estudian y/o trabajan sientan que abandonan a sus hijos y hogares”.¹⁰⁴ Esto puede producir una tensión entre la necesidad y el deseo de ser diferente, porque se produce una ruptura entre el rol aprendido y el nuevo rol asumido. El primero relacionado con lo doméstico y crianza de hijos; y el segundo asociado con el soporte económico, decisiones familiares, etc. Pero “una mujer

¹⁰⁴ <http://www.lasdignas.org.sv>

que trabaja y es madre tiene mas de dos roles a su cargo, también es esposa, ama de casa y sobre todo mujer”.¹⁰⁵

Para concluir, la relación entre el rol de madre y el rol de trabajadora ha cambiado: la mujer solo se dedicaba a ser ama de casa, atender a sus hijos y no trabajar fuera de su hogar. Actualmente la mujer se inserto en el mercado laboral, asumiendo grandes responsabilidades y mucha carga laboral, sin descuidar la educación de los niños ni el cuidado de su familia. Estos cambios, también han afectado a la institución del matrimonio.

Tradicionalmente se creía que la mujer veía al matrimonio como única forma de construir un núcleo familiar, de procrear y sentirse protegidas. Pero esto ha ido cambiando, y en la actualidad, muy pocas mujeres consideran indispensable tener una pareja estable para desarrollar la evolución sexual adecuada. El sexo ha dejado de ser un tema tabú para ser un tema que se discute abiertamente, no solo entre charlas con amigas, sino también en la televisión, revistas y otros medios. La mujer se casaba con el hombre que era aceptado por los padres y era el primer novio con quien perdía la virginidad una vez casada y se destinaba a pasar el resto de su vida. Las mujeres soportaban todo lo proveniente de sus maridos. Se dedicaban devotamente a su matrimonio y al cuidado de sus hijos sin salir de su hogar, suprimiendo toda relación con sus amigas y toda actividad de gusto personal.

En estos días, las mujeres pasan años y pasan por muchos hombres antes de encontrar el hombre indicado y cuando lo hacen no se casan de inmediato, pasan muchísimos años de noviazgo y como fase siguiente, ya no se casan, se van a vivir juntos. Esta situación puede llevar al matrimonio o no, dependiendo de cada pareja y de su evolución y postura al compromiso. Muchas mujeres casadas pasan mucho tiempo fuera del hogar, ya sea por estudios o trabajo. El sexo femenino sigue frecuentándose con sus amigas, tienen tiempo libre para su recreación. No es mas la esclava del hogar, del esposo. Por otro lado, el sexo se ha vuelto más casual, esta bien visto tener affaire. No es necesario esperar hasta casarse

¹⁰⁵ <http://www.lasdignas.org.sv>

para tener relaciones, por el contrario, “se esta produciendo un cambio, sobretodo entre las adolescentes, que ven erróneo llegar vírgenes al matrimonio”.¹⁰⁶

Pero sí bien en las maniobras de acercamiento, las mujeres empezaron a tomar la iniciativa, su manera de hacerlo es mucho más selectiva y discreta que la que practican los hombres. Por épocas la mujer fue considerada como un ser inferior, un mal necesario. A medida que los años fueron pasando, un cambio cultural comenzó a producirse: la posición tradicional de la mujer en el campo amoroso y laboral fue evolucionando, tomando características del mundo masculino, pero no su lugar. Las mujeres tienen el poder de estudiar, trabajar y tener éxito propio pero a la vez no quieren renunciar a su feminidad.

“En toda mujer actual hay una mezcla entre la nueva autonomía individual y la tradición, su vida se va modelando de acuerdo a los designios de su familia y con las demandas de la sociedad”.¹⁰⁷ Ciertas normas y valores sociales han ido desapareciendo, mientras que otras han logrado mantenerse: tanto los ritos de belleza, la seducción, la moda han permanecido, mientras que el culto a la virginidad, la posición de la mujer en el hogar ha cambiado. Un tema que ha cobrado vital importancia en la mujer actual es la belleza. La mujer actual es mucho más considerada respecto al vestuario, moda y cuerpo. Se cuidan, siguen un estilo (o muchas veces simplemente la moda), buscan glamour y seducir al sexo opuesto. Consideran a lo exterior vital, un símbolo de belleza. Las cirugías estéticas han encontrado su auge y siguen en alza. La mujer hace de todo para verse mejor, para sentirse más cómoda con su cuerpo y consigo misma.

Todas estas características son las que califican a la mujer actual: una mujer que conquistó el poder de disponer de sí misma, de decidir sobre su cuerpo, matrimonio, fecundidad y el derecho al conocimiento y desempeño de cualquier actividad.

¹⁰⁶ <http://www.lasdignas.org.sv>

¹⁰⁷ AROSEMENA Catalina. La mujer como valor simbólico. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. 2004. Pg.255

2.2.1. LA ESTÉTICA MODERNA

El modernismo se resume en la consigna de hacer de la propia vida una obra de arte. Es ante todo un conjunto de ideales y principios estéticos para ser aplicados en todas las áreas de la vida, incluyendo la apariencia personal, la arquitectura, la decoración, el arte y el diseño. Sus características principales son la sencillez, la limpieza de las líneas y formas geométricas y el uso cuidadoso del color y olor.

Baudelaire es el descubridor de la modernidad. Usa esa palabra en 1859, para expresar lo que caracteriza al artista moderno. En un verdadero ensayo precursor sobre el problema del arte en la modernidad, Baudelaire diría en 1863 que “la modernidad es lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, que es la mitad del arte, cuya otra mitad es lo inmutable”¹⁰⁸. El componente eterno está presidido por los principios estéticos de Aristóteles: armonía, orden, simetría, ritmo. Las formas, por su fugacidad, son expresión del fondo espiritual del que derivan.

El hombre moderno es el que se inventa a sí mismo, tanto en el plano físico como en el plano espiritual. Esa aspiración fundamentó en gran medida la aparición del dandismo, cuyo principal exponente fue precisamente Baudelaire. Los dandys eran jóvenes elegantes que pretendían ser modernos y despreciaban las costumbres burguesas, mostrándose como escépticos morales, ociosos, aficionados al lujo y excesivamente adornados. El dandy se aferra a la moda y las drogas como estados en esencia transitorios y forzosamente reversibles que obligan a comenzar siempre de nuevo, como el juego.

El dandysmo es “una especie de culto de sí mismo, que puede sobrevivir a la búsqueda de la felicidad que se descubre en los demás, por ejemplo en la mujer, y que hasta puede sobrevivir a todo lo que se suele denominar como ilusiones”.¹⁰⁹

¹⁰⁸ <http://www.baudelaire.galeon.com/>

¹⁰⁹ <http://www.baudelaire.galeon.com/>

El dandy es, en definitiva, “el placer de sorprender y la satisfacción orgullosa de no ser sorprendido jamás”,¹¹⁰ el objeto más distinguido de la ciudad. Para distinguirse hay que marginarse y distanciarse de la muchedumbre, esencialmente vulgar.

El problema del "arte y la vida" se transformó en el problema del "arte en la vida", percibiéndose como la necesidad de introducir belleza en todos los elementos del entorno humano. El diseño es la aplicación de los planteamientos del movimiento moderno: crear desde dentro de la tecnología; fabricar según sus potencias y requerimientos, no en contra de ellos; idear formas originales de la industria que integren belleza, técnica, funcionalidad y economía. El diseño no es arte: es proyecto de bienes de uso. Mientras el artista es un productor de metáforas, el diseñador es un creador de medios de trabajo y objetos de uso humano para todas las áreas de la vida, incluyendo (pero no limitados a) la propia apariencia personal, la arquitectura y el propio entorno (muebles, etc.). El arte se especializó para calmar el hambre espiritual, y la industria para aliviar el hambre material.

El diseño es una especie de sándwich doble. Su descubrimiento es el gran mérito histórico del llamado movimiento moderno. La característica en occidente, encontrar la belleza por todos lados y por todos lados temer perderla, el maravillarse en la superficie mostrando profundidad. Dejando que brote el ser y, temiendo su crueldad, abrazarlo como eterna creación. Lo efímero se hace eterno y el tiempo nos va dando en el ser.

“Las formas son bellas sólo en tanto que existe esta proyección sentimental. Su belleza es vivirme idealmente, con libertad, en aquellas formas. Al contrario, son feas, cuando no es posible, cuando en la forma o su contemplación yo me siento sin libertad, cohibido por una inhibición subyacente”.¹¹¹ La estética moderna, ya en sus orígenes, dejó abierto el camino a una futura transformación del concepto de belleza o, dicho de otro modo, éste “permaneció "flotante", expuesto a determinaciones externas”.¹¹²

¹¹⁰ <http://www.baudelaire.galeon.com/>

¹¹¹ Worringer Guillermo. La esencia del estilo. Traducción de Manuel García Morente. Buenos Aires. Revista de Occidente Argentina. 1947, Pg. 173

¹¹² Hutcheson Francis. *Investigación sobre el origen de nuestras ideas de belleza y virtud* (1725). Citada por Laurent Jaffro en su trabajo *Transformation du concept d'imitation de Francis Hutcheson à Adam Smith, en L'esthétique naît-elle au XVIII siècle?*, P.U.F., 2000

2.3. LA MUJER DENTRO DE LA PUBLICIDAD

Se habla mucho de la dignidad de la mujer. Es justo, es necesario, reconocer el valor que la mujer tiene en los distintos ámbitos de la vida humana. Es justo, además defenderla en su valor, en su riqueza propia. Cuando se habla de “dignidad”, no se habla de funcionalidad, o de la contribución que alguien ofrece en un sector de la vida social. La dignidad no radica en la productividad, ni en la riqueza, ni en las cualidades físicas.

Formulemos la pregunta: ¿en qué radica la dignidad de la mujer? Una posible respuesta nos dirá que en su condición femenina, en su identidad sexual, en su apertura a la maternidad, en las posibilidades laborales que el mundo moderno ofrece a su libre opción. Esto, sin embargo, no es propio o exclusivo de la mujer, pues también se dan estas características en otros seres vivientes, sin que por ello sean dignos.

Entonces, ¿cuál es la respuesta? Quizá tendríamos que reconocer que la dignidad de la mujer radica en su ser persona humana. Es decir, su dignidad no viene por su feminidad, sino que precede su misma feminidad, y funda y explica su dignidad en cuanto mujer.

Antes que mujer (antes que hombre), cada uno de nosotros es miembro de la especie humana. Desde esa condición básica, común, podemos caminar, durante los pocos o muchos años de vida, con la certeza de valer mucho. Hasta llegar al drama actual de la humanidad, ¿qué papel importante ha jugado la mujer?, La respuesta fluye con espontaneidad: “casi ninguno”.¹¹³

Aunque a veces otros no lo reconozcan o no quieran aceptarlo. Aunque a veces nosotros mismos olvidemos la propia dignidad. Aunque se nos excluya de un trabajo, de un cine, o de la libertad de decir nuestras ideas en una asamblea pública. “Realizar una suma de la mujer en su comparecencia dentro de la publicidad sin lugar a dudas nos dará como resultado el sexo”.¹¹⁴ Sí, no importa el giro de la firma, lo mismo da un chocolate que una bebida refrescante o en su defecto un enjuague para el cabello. El sexo y la mujer o la

¹¹³ IDROVO Olga Situación de la Mujer en el Ecuador, Edit. Escorpio, Guayaquil-Ecuador. 1980. Pg. 11

¹¹⁴ Revista Mar y Arena. Universidad Autónoma de Sinaloa. Facultad de Ciencias Sociales. 2001. Pg. 5

mujer y el sexo (el orden no altera la idea) siempre están ahí, sugerentes, envolviéndonos con su forma de invitarnos al consumo del producto.

*"Para **QUE** puedas lucir Tus **PIERNAS** ponte pantimedias Hanes Her Way que le dan un toque **TAN** especial, que las hace ver muy **SENSUALES**".¹¹⁵*

(Pantimedias Hanes Her Way).

Sin ser un erudito en análisis de contenido, basta leer el texto en mayúsculas aplicado por el promocional de estas pantimedias y nos daremos cuenta que dice lo siguiente: Qué Piernas Tan Sensuales. El resto del mensaje es puro aderezo.

Para realizar un estudio de contenido de los mensajes, debemos analizar todos y cada uno de los elementos que contiene la propuesta publicitaria. En este negocio, el de la publicidad, nada es casual. Los iconos, el juego de colores, el texto, los diálogos están contruidos de tal forma que el receptor lo asimile bajo la idea con que es concebido. De no ser así, éste perdería su efecto y por ende, su impacto en el hábito de consumo del perceptor.

Sin lugar a dudas, la mujer es un símbolo sexual explotado es su máxima irracionalidad. Si bien es cierto, estamos viviendo una época donde la igualdad de derechos es la bandera que distingue a nuestra maltrecha modernidad. No obstante y esta pregonada igualdad, la imagen de la mujer sigue siendo por demás explotada. Ahora ya no basta inducirnos a que si adquirimos tal o cual producto las mujeres, por ejemplo, se verán como la modelo, o si compramos algún carro de lujo podremos aspirar a una chica como la que nos lo muestra.

Si bien es cierto que el papel de la mujer ha ido más allá del rol en que, por mucho tiempo se le tuvo encasillada: de mujer sumisa y abnegada a liberal y capaz de asumir cualquier situación; de enfrentar los retos que nuestros tiempos exigen. No obstante ello, la publicidad moderna se encapricha en este encasillamiento. La ve única y exclusivamente como la imagen que sirve para vender y promocionar. Nada más, nada menos. Por lo que, como es fácil de deducir, la ha etiquetado como un símbolo sexual sin fecha de caducidad.

¹¹⁵ <http://www.cosmopolitan//fe/publ.html>

Ni duda cabe, los comerciales nos inducen al sexo, unos manifiesto otros latentes. Aquí no deja lugar a la llamada publicidad subliminal puesto que los iconos, el color y el texto se triangulan hasta darnos un mensaje encaminado a sugerirnos y hasta retornos a que participemos en una relación sexual. La compra, entonces está supeditada al sexo; el sexo como es obvio a la compra.

2.3.1. USO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Los medios, la publicidad, insisten en que eres lo que pareces, lo que vistes, lo que compras, desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por cigarrillos, gaseosas, refrescos, prendas íntimas masculinas, o de uso femenino, entre tantas otras. Por un lado, se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la colada, y por otro, "garantiza" el disfrute de éxitos sexuales sin cuento por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones, lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad: de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza y su trofeo. Para ello la mujer "debe" preocuparse de conseguir resplandecientes joyas y superactivos detergentes; pañales supersuaves, súper absorbentes, y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos procedentes de ultramar y los vestidos última moda. Basta ojear algunas revistas o detenerse en los anuncios publicitarios, para convencerse de que el recurso de la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de

satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos.

La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.

En los últimos tiempos y como rasgo, sin duda, de la modernidad de nuestro país, la sociedad demanda, cada vez más, la difusión de una imagen no-sexista de las mujeres a través de los medios de comunicación y de la publicidad en concreto. Existe, pues, una clara concienciación social acerca del papel que actualmente las mujeres desempeñan y de las que, erróneamente, en ocasiones elabora la publicidad, basándose en fórmulas estereotipadas del pasado. Es necesario, por lo tanto, estudiar con detenimiento y junto a todos los agentes implicados (anunciantes, administración y agencias), planteamientos no sexistas, con el objeto de defender una representación justa de las mujeres; pero estos anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación no ven discriminación en la publicidad. Como en lo que se refiere a la publicidad discriminatoria, a diferencia del tabaco, no existe de momento la amenaza de regulaciones, los anunciantes no se preocupan por autorregularse. La resolución de Autocontrol se basaba entre otras cosas en que "la simple representación del cuerpo humano, ya sea desnudo o con sugerentes vestimentas, no puede ser entendida 'per se' como un atentado contra la dignidad de las personas".¹¹⁶

Curiosamente, la misma AAP instó a la editorial GJ a retirar de las cadenas un anuncio de su revista *Cosmopolitan* en el que una joven que hace ejercicio en una bicicleta estática simula un orgasmo jadeando y moviéndose bruscamente al incrementar el ritmo de sus pedaleadas. "Descubre uno de los deportes más sanos y estimulantes: el autoerotismo",

¹¹⁶ AAP. Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Instituto de protección contra la publicidad discriminatoria. Barcelona España. 2004

rezaba el anuncio de la revista, en cuya portada podía leerse: "Aprende tocando: Masturbarse ya no es tabú"¹¹⁷.

Para Autocontrol, el anuncio no respetaba "los criterios imperantes del buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres" y podía faltar "al debido respeto a las convicciones religiosas", además de perjudicar seriamente "el desarrollo moral de niños y adolescentes en la opinión de un considerable sector de la opinión pública"¹¹⁸.

¿El motivo de la poca sensibilidad de muchos anunciantes? Posiblemente la falta de actuaciones por parte de las Administraciones de Consumo, que tienen las competencias para sancionar a quienes vulneren a las audiencias.

2.3.2. LOS ESTEREOTIPOS, LA IMAGEN VISUAL

La publicidad también ha llegado, en casos puntuales, a presentar mensajes discriminatorios de índole racista, a finales de 1999, FACUA en España denunció a las empresas Domecq y Dentaïd por dos anuncios que presentaban ideales de pureza y perfección que, sin ser intención de los anunciantes, podían resultar ofensivos para los grupos étnicos que no se asemejen a ellos, al basarse en el color de la piel, el pelo y los ojos.

Un anuncio de la ginebra Beefeater, de Allied Domecq, en el que se mostraba a una mujer de ojos claros, piel y pelo blanco, utilizaba el eslogan "*Be Pure*" (sé pura), mientras que otro de Halita, de los laboratorios Dentaïd, describía a una joven con las palabras "*cabello rubio*", "*inteligente*", "*metro ochenta*", "*ojos verdes*" y, por ello "*perfecta*", la presentación de estereotipos de mujer pura y perfecta basados en los citados rasgos, remiten a unos cánones de belleza que pueden degradar a otros que no coincidan con ellos y resultar racistas.

Por otro lado, los mensajes denigrantes, como el de una mulata que invita a disfrutar de sus pechos a quien pruebe su vaso de ron; una provocativa azafata con una cortísima minifalda utilizada como reclamo para promocionar una compañía aérea; un vientre con

¹¹⁷ <http://www.cosmopolitan//fe/publ.html>

¹¹⁸ AAP. Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Instituto de protección contra la publicidad discriminatoria. Barcelona España. 2004

una flecha tatuada señalando el camino hacia el sexo para anunciar una marca de whisky... El sexo vende. Y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino.

¿Puede un anunciante sugerir la idea de que emborrachando a una chica podremos disfrutar de sus favores? O ¿mostrar a una mujer desnuda y encadenada como premio por la compra de un producto? ¿Acaso no existen medidas y regulaciones competentes contra los empresarios que maltratan a las mujeres en sus anuncios, presentándolas como meros trofeos para quienes compren sus productos?.

En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. Y son muchos los que la cruzan a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida.

"Seguramente, ésta es la única ocasión en que desearás que acaben con tu botella de White Label". El anuncio al que pertenece esta frase muestra un vaso con whisky y hielo en cuyo borde se ven las marcas de carmín que han dejado unos labios.

El mensaje está claro. Utiliza el alcohol para conseguir a la chica. Al elaborar sus mensajes, la industria publicitaria no suele pararse a pensar si éstos provocarían algo más que la atracción de sus clientes potenciales. "La publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual".¹¹⁹

¹¹⁹ AGOSTO Patricia, Sexualidades, Géneros, Universidad Popular Madres Plaza de Mayo, Buenos Aires, 2003. Pg. 77

CAPITULO 3

LA REVISTA FEMENINA, “COSMOPOLITAN”

3.1. GRUPO TELEVISA

La mujer lee pocos periódicos, “sólo el 37% de lectores de periódicos son mujeres”.¹²⁰ Sin embargo, “éstas suponen el 73% de la audiencia de las revistas del corazón y el 96% de las revistas femeninas”.¹²¹ Por lo tanto, las revistas son el escaparate en que se mira la mujer, de ahí la importancia de un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales y obviar toda posición de cambio.

Es una de las compañías más grandes del mundo. Tiene satélites, redes, estaciones de televisión, radios, periódicos y empresas en vía pública. Produce y distribuye programas de televisión, películas, discos, promueve espectáculos deportivos y eventos especiales. Dentro de este grupo se encuentra Televisa editorial.

“La editorial fue fundada en 1992, cuando la casa matriz (grupo Televisa) adquirió editorial americana. Actúa en más de 20 países y tiene más de 40 títulos. Anualmente la editorial vende más de 142 millones de revistas. Dicha editorial tiene a su cargo la concesión de Cosmopolitan en América Latina”.¹²²

“Hearst Corporation fundada en 1886, con la intención de crear una revista para la familia de primera clase en Estados Unidos. En 1905 es adquirida por William Hearst, quien a mediados de siglo, al bajar las ventas, decidió cambiar su concepto. Hellen Hurley Marrón, quien fue designada editora en jefe en 1965, creó la idea de Cosmopolitan, como una publicación para mujeres ambiciosas y conscientes de su carrera”.¹²³ Cosmopolitan: según Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan Argentina “divertida, sin miedo y femenina”, así se autodenomina la revista desde su origen hasta la actualidad, que en su página Web, se aprecia de ser la franquicia global más grande.

¹²⁰ CUEVAS Esmeralda. Prensa femenina: más títulos y menos lectoras. Revista IPMARK. N°389.1992. Pg. 48

¹²¹ CUEVAS Esmeralda. Prensa femenina: más títulos y menos lectoras. Revista IPMARK. N°389.1992. Pg. 54

¹²² <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>

¹²³ <http://www.lasdignas.org.sv>

“Le editorial Hearst, expandió su edición original a los cinco continentes y en la actualidad existen alrededor de 40 ediciones internacionales, lo que hace de Cosmopolitan la revista para mujeres jóvenes de mayores ventas en el mundo. Cosmopolitan posee el status de la principal revista internacional de su clase”¹²⁴. Y en Ecuador, Argentina, Colombia, Perú al igual que en México y otros países latinoamericanos, es publicada por Editorial Televisa, uno de los grandes monopolios de comunicación y mayor empresa de comunicaciones en América Latina.

Publicaciones de este tipo crean una cultura de aspiraciones que les garantiza una expansión comercial exitosa, sumamente diferente en tanto símbolos, contextos sociales y culturales, económicos y políticos respecto a la publicación original de los Estados Unidos.

Cosmopolitan mas que una revista es considerada una forma de vida. Cosmopolitan: la revista que rompió el molde.

3.2. PRESENTACIÓN REVISTA COSMOPOLITAN

Cosmopolitan es una publicación mensual perteneciente en Latinoamérica a Televisa editorial. Dicha editorial tiene a cargo distintas publicaciones: National Geographic, Vanidades, Condorito, Club Nintendo, PC Magazine, Men’s Health, Mecánica Popular, Ideas y Tú.

Cosmopolitan es una de las revistas femeninas más leídas en el mundo. Contiene temas dedicados a la mujer de hoy: amor, belleza, moda, salud, carreras, hombres, sexo y todo lo que la rodea día a día. Se dirige a cada lectora en particular y como dice su eslogan “*la revista que ha roto el molde*”¹²⁵ ha roto con todo estereotipo de revista femenina, llegando de una manera distinta y directa a cada una de ellas. Aporta soluciones y se interesa por la mujer a tal punto para que cada una de ellas alcance lo que desea.

¹²⁴ <http://www.monografias.com>. v, entrevista publicada a Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan

¹²⁵ <http://www.monografias.com>. v, entrevista publicada a Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan

Roxana Moriello, además aseguró “La mujer Cosmo tiene entre 18 y 30 años. Es económicamente independiente y puede estar soltera o con un hijo. No es una modelo pero sí una mujer. Esta revista busca inspirar a las mujeres a llegar a ser y pueden ser más exitosas”.¹²⁶ En Cosmopolitan encuentran una amiga a mano en todo momento, mas que una revista es considerada una Biblia. A nivel país, la revista tiene mas lectoras entre 20 y 28 años que cualquier otra revista femenina. Estas lectoras releen Cosmopolitan más veces que cualquier otra revista mensual. Y las mismas se preocupan mucho más por si mismas, ya que consumen mas productos para el cuidado personal, concurren a mas institutos de belleza y disfrutan más de la vida social que las rodea, todos ellos parámetros establecidos desde la revista.

Cosmopolitan en “Latinoamérica forma parte de una red mundial de publicaciones en mas de 40 países. En cualquier lugar del mundo, hay una publicación local de Cosmopolitan. La revista tiene una circulación de mas de 70.000 ejemplares mensuales y un alcance total de mas de 210.000 lectores (reader ship). Lo que representa mas de 840.000 ejemplares por año”.¹²⁷

3.2.1. CONTENIDO

Luego de haber analizado cierto número de ediciones de la revista Cosmopolitan, se puede indicar que la revista esta compuesta por;

- **Índice**

Notas de tapa: están presentes todas las notas que aparecen en los titulares de la tapa. Se tocan variados temas, de sexo, de amor, historias de vida, etc.

¹²⁶ <http://www.monografias.com>. v, entrevista publicada a Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan

¹²⁷ <http://www.monografias.com>. v, entrevista publicada a Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan

- **Sexo y pareja**

Esta sección trata específicamente temas de sexo y amor. Propone formas y consejos de cómo una mujer debe comportarse tanto emocional como sexualmente, en la cama y en la vida cotidiana.

- **Carrera y vida**

Aquí se tocan temas laborales. No solo desde el punto de vista del mejor desempeño en el trabajo, sino también como se debe vestir, como encontrar un “socio ideal”, etc.

- **Salud y fitness**

Esta sección tiene tres sub-secciones que son permanentes;

- *Cosmo salud*: habla sobre temas actuales de la salud;
- *Cosmo placer*: trata artículos con tema de cómo poder relajarse;
- *Cosmo gym*: da una guía de ejercicios de gimnasia para fortificar alguna parte del cuerpo.

- **Belleza y Moda**

Se habla de temas de belleza, looks, como se debe vestir la mujer, la última moda, asesorías, tendencias. También lo último en accesorios peinados y maquillaje.

- **Personajes y Actualidad**

Sección con sub-secciones:

- *Movida Cosmo*: con chismes del momento de los famosos, celebridades, la moda de modelos y actrices, etc.
- *100% Hombre Cosmo*: se presenta a un hombre, se da su biografía, actividades y se le hace una entrevista (en caso que el hombre en mención sea famoso)
- *Cosmo Entrevista*: es una entrevista con una personalidad. Desde actores, actrices hasta deportistas.

- *Cosmo News*: se encuentra en la última página, la cual está dividida en ocho recuadros y cada recuadro contiene un dato. Puede relacionarse con salud, con el negocio, encuestas, moda, etc.
- **En todos los números**
Como lo indica el nombre, secciones que se encuentran en todas las ediciones.
 - Una nota a la chica de la portada del mes, quien siempre es una personalidad.
 - Entre nosotras: Donde la Directora, se comunica con sus lectoras. La misma escribe una carta a las lectoras con un tópico en especial. Esta página está dividida en dos; por un lado la carta a las lectoras, anteriormente mencionada y por otro se presenta todo el Staff de Cosmopolitan.
 - Cartas, e-mail, faxes: secciones divididas en tres; la parte principal consiste en un espacio dedicado a publicar la correspondencia enviada por las lectoras. La segunda parte da a conocer un producto relacionado con la belleza, y por último, esta parte es conocida como “Polos Opuestos”: dos opiniones de dos lectoras sobre un mismo tema, pero con la particularidad que las opiniones son totalmente opuestas.
 - Cosmo Confesiones: lugar donde se publica experiencias eróticas y sexuales de las lectoras
 - Socorro: escrita por Irma Kurtz. Aquí las lectoras plantean su problema, sexual o romántico, y la escritora responde.
 - Cosmo mandamientos: consiste en una sección de lo que se debe hacer y lo que no.
 - Palabra de hombre: trata temas relacionados con el hombre. Desde cómo comprenderlo, hasta la mejor manera de seducirlo.
 - Cosmo Test: test sobre temas “de interés” a la mujer.
 - Agenda Cosmo: es la agenda del mes con espectáculos, cursos de belleza, danzas, moda, música, etc.
 - Tiempo Libre: ideas y cursos para hacer, sola o con la pareja, en el tiempo libre.
 - Cosmo y Vos.
 - Directorio: direcciones útiles para la mujer, comercios, spa, salones de belleza, etc.
 - Horóscopo: escrito por Hazel Dixon Cooper.

3.2.2 EL DISCURSO SOBRE LA MUJER DESDE LA REVISTA “COSMOPOLITAN”

Lo que desarrollo a continuación se relaciona con el medio gráfico dirigido al público femenino, en este caso he optado por la revista Cosmopolitan, la que según criterio propio y mediante lo que podemos apreciar va dirigida a un público bien determinado, aquella mujer que vive en la gran ciudad, trabaja, es autosuficiente, exitosa o camino a aquello, sigue la moda y vive la vida a ritmos vertiginosos.

La diferencia reside en el tipo de mujer que las lee y básicamente en el contenido de las mismas, lo que se percibe es que su contenido gira en torno a una mujer muy poco convencional y para nada ordinaria, con esto vale resaltar las características que hacen que el sexo femenino no se sienta identificado con las mismas características e inquietudes, por lo tanto el contenido de Cosmopolitan, a pesar de ser una revista de las más vendidas, nos resulta totalmente limitado y pobre, que si bien trata de “resolver” las inquietudes de la mujer moderna con todo lo que esto implica (trabajo, familia, belleza, sexo, entretenimiento, etc.) parece limitado el tratar aspectos poco reales y demasiado frívolos.

Pero si son revistas femeninas, ¿realmente reflejan sus necesidades e inquietudes?. Se pretende “crear” una mujer que se adapte a los contenidos que estos plantean imponiéndole formas de comportamiento, estilo de vida y hasta valores, creando a la mujer y no reflejándola, es interesante saber si realmente la mujer universitaria se ve y siente identificada y representada con las revista Cosmopolitan.

En estos tiempos, en los cuales la mujer tiene un papel cada vez más importante, no solo en el ámbito familiar sino también laboral, y en los que el género femenino está sufriendo tantos cambios, nos preguntamos: ¿Somos las mujeres sólo sexo y moda?, ¿Estamos sólo abocadas a temas relacionados con la belleza, cocina, familia y la pareja?..

3.3. ANÁLISIS, CÓDIGOS Y TEMÁTICAS EN LA REVISTA COSMOPOLITAN

“El medio gráfico en cuestión resalta valores y/o cualidades que obviamente hacen a la mujer, su manera de vivir, de ser y de actuar”.¹²⁸

Estos valores reflejan a mujeres que buscan verse bien, les gusta divertirse, disfrutar sin censuras ni tabúes el placer y el sexo y que nunca se quedan, es decir luchan constantemente para lograr lo que se proponen, en cuanto a las cualidades anteriormente enumeradas.

Creo que como principal filosofía, la revista trata de destacar que una chica “Cosmo” (fiel lectora del medio) es aquella chica que va en busca de una armonía con su cuerpo y con lo que con el hace, es decir una chica “Cosmo” es aquella que se compenetra con el medio, sigue al pie de la letra las recomendaciones que este propone con referencia a temas tales como belleza, moda, sexo, tiempo libre, horóscopo, test, etc., y que se pone en contacto con la revista haciéndole llegar sus dudas, preguntas y sugerencias.

En cuanto específicamente al contenido podemos destacar lo siguiente;

Portada: en ella generalmente posa una modelo, actriz o artista internacional, reinas de belleza, casos excepcionales de mujeres de política, fotografía de medio cuerpo. Las chicas que son portadas poseen las siguientes características; mayormente jóvenes, lindas, con actitud, famosas y que principalmente tienen mucho que ver con la filosofía de la revista.

En cuanto a la diagramación de la tapa se pueden apreciar gran variedad de colores, obviamente combinados entre sí y diferentes estilos de letra, donde las que más se destacan tienen que ver con títulos de interés sexual. Por otro lado hay secciones tales como “cartas y e-mail” en las cuales las lectoras consultan o comentan sus experiencias personales referidas a su vida en general. Quedando demostrado de esta manera el nivel de confianza que la revista inspira.

¹²⁸ <http://www.lasdignas.org.sv>

En cuanto a los avisos publicitarios que aparecen en las primeras páginas varían cuantitativamente de 7 a 12 publicidades. La mayor parte de estas tienen que ver con productos internacionales, estos mayoritariamente son productos de bellezas tales como perfumes y cremas.

Analizando las notas que tienen que ver con sexo hay una sección llamada “Palabra de hombre, todo sobre ellos” exclusivamente dedicada al sexo masculino, con relación a su manera de actuar, de sentir, lo que les gusta, lo que les desagrada, lo que les excita, lo que necesitan, lo que quieren. En esta sección los hombres declaran todo lo que tiene que ver con sus inquietudes, fantasías o forma de ser, etc.

Hay secciones que, obviamente, se recomienda y/o enseña distintas “técnicas” que hacen al sexo más placentero, divertido y para nada rutinario. La manera de comunicar a las lectoras dichos consejos es muy informal y con un vocabulario directo y sin rodeos, alcanzando un alto nivel de confianza entre la persona que redacta la nota y la lectora. Las notas de interés sexual ocupan gran parte del contenido del medio en cuestión, apuntando al perfeccionamiento y disfrute femenino exclusivamente.

Con respecto a la salud, se tocan temas y problemáticas que, obviamente, hacen a la salud, pero que en mayor parte tienen que ver con afecciones o problemas femeninos, explicando la afección y aconsejando que se debe hacer o no en esos casos.

Por otro lado se encuentran artículos relacionados al cuidado del cuerpo, en cuanto a dietas y gimnasia. Propone dietas y ejercicios físicos para mantener en forma el cuerpo, complementando estas pautas con productos tales como: cremas anti-age, cremas reductoras, etc.

Con relación a la moda la revista plantea variadas alternativas para estar siempre actualizadas y modernas. El principal objetivo de esta parte del medio es proponer las últimas tendencias de moda, combinaciones, ropa, zapatos, carteras, accesorios, etc.

En lo que a la belleza se refiere, la revista expone variados tipos de maquillaje, de día de noche, para chicas muy jóvenes, para ir a trabajar, cremas, perfumes, etc. Con respecto al tiempo libre y ocio podemos enfatizar que hay secciones ofrecidas a este tema donde se alude a propuestas para el fin de semana, salidas de noche, boliches, después de oficina, etc. El tratamiento de estas notas es muy acotado.

3.3.1. QUÉ ES SER UNA CHICA COSMO

“Ser una chica Cosmo es ser una chica audaz, sexy y divertida”.¹²⁹ Básicamente es una cuestión de actitud, aseguran los periodistas del medio. También dicen que significa mostrarse decidida frente a todo y a todos, en la carrera y en la vida en general.

Lo que sigue a continuación es un listado con aquellas condiciones y actitudes que la revista Cosmopolitan, a través de Moriello su Directora Editorial considera que una mujer necesita para ser una verdadera chica Cosmo.

- La inseguridad no pasa por estar acompañada o soltera: Cosmopolitan establece que estar sola no es un pecado ni va a impedir a una mujer de llevar la vida que tiene o la que quiere. Busca establecer que la felicidad no pasa por el estado civil de una mujer sino por el estado interno de la mujer, si se siente confiada y segura de sí misma.
- Hay momentos para el trabajo y hay momentos para el placer: sí bien una mujer debe trabajar y hacerle frente a sus obligaciones, debe pensar en el ocio y en los momentos de diversión. La mujer, según Cosmo, no debe tener reparos a la hora de pasarla bien. Debe ir al After Office, cenar con amigas pero nunca recortar los tiempos de placer.
- No sentirse amenazada ante otras mujeres: criticar mujeres porque tienen buen cuerpo o un pelo espléndido es para las mujeres inseguras. Cosmo dice que por el hecho de que exista una mujer más linda, flaca o más sexy no hay que sentirse amenazada, De hecho, todo lo contrario, hay que elogiarlas.

¹²⁹ <http://www.monografias.com>. v, entrevista publicada a Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan

- No ser esclavas del look personal: no hay que dejar de hacer cosas o estar condicionadas por el look. Hay que vivir la vida.
- Ser buena “socializadora”: para Cosmopolitan una buena chica debe tener la capacidad de hacerse notar entre la muchedumbre. Una mujer Cosmo encuentra el momento justo para meter un chiste o para contradecir la opinión de alguien y hacer la charla más interesante.
- Reírse de una misma: en los errores que una mujer comete, es capaz de encontrar la oportunidad de transformar un acto vergonzoso en momento divertido.
- Sentirse realmente erótica y actuar como tal.
- Adoración por las fiestas, y si son V.I.P. mejor: Cosmo asegura que una verdadera chica Cosmo no se perdería por nada en el mundo una fiesta. Le gusta circular por el ámbito *fashion* de la noche, haciendo hasta lo imposible para asistir a esas fiestas exclusivas.
- Ser indiferente a los rumores: una chica Cosmo hace a un lado los comentarios que se hace sobre su persona, viendo a los mismos como una pérdida de tiempo.
- Por último, se puede decir que una verdadera chica Cosmo es una chica exitosa moderna.

Tres cosas que una chica "Cosmo" nunca diría:

“¿Es de bajas calorías?”¹³⁰

“¿Qué tiene ella que no tenga yo?”¹³¹

“Ya es hora de ir a dormir”¹³²

A continuación se establecerá según Roxana Moriello de la revista Cosmopolitan, todo lo que una chica "Cosmo" debe aprender:

- Tener un estilo propio: Seguir los dictados de la moda, pero contar con un guardarropa singular, sofisticado y definitivamente propio. No solo seguir la tendencia, pero dentro de ella fijarse qué colores, cortes quedan mejor en cada una y desarrolla mejor su aspecto. Poner especial atención a la vestimenta, sin olvidarse de las carteras, pendientes, tacos, etc.

¹³⁰ Revista Cosmopolitan. Edición Septiembre 2004. Pg. 121

¹³¹ Revista Cosmopolitan. Edición Septiembre 2004. Pg. 121

¹³² Revista Cosmopolitan. Edición Septiembre 2004. Pg.121

- Viajar por el mundo: Cada mujer debería planear un viaje con los intereses particulares.
- Saber y beber buen vinos y tragos: la mujer se debe informar acerca de los distintos vinos para elegir los mejores, como así también elegir tragos con glamour.
- Tener citas con hombres que realmente sean del interés de una.
- Tener conocimiento sobre joyas: No es necesario ser dueña de algún diamante para informarse sobre ellos.
- Ponerse tacos aguja: quedan super elegantes, y aunque son bastantes incómodos, vuelven locos a los hombres
- ¡Chao amigas larva! : es decir, se deben elegir alas amistades que se prefieren tener cerca y que hacen bien.
- Arma tu propia fortuna: ahorrar y poner los mismos en el banco para, luego, gastarlos en lo que cada mujer prefiera: viajes, casas, vacaciones, ropa, zapatos, etc.

3.3.1.1. CHICA “SEX”= CHICA COSMO

La chica Cosmo es un reflejo de la chica sex, se puede decir que la función de la revista Cosmopolitan, es decirle a cierto tipo de mujer que sus problemas e inquietudes son homogéneos y comunes, además como resolverlos.

Cuando apareció la revista Cosmopolitan, mujer y sexualidad parecían haber encontrado una vocera, que le permitía alzar su voz y contar sus necesidades tal cual son. Uno de los mayores efectos de la revista: la mujer soltera había encontrado su lugar y sería la figura principal de dicho medio.

El sexo femenino salía a enfrentar al mundo buscando mejores trabajos y pasando noches y noches en los diferentes bares y clubes nocturnos. Para Roxana Moriello, el fenómeno pasa desde que “Las mujeres se dieron cuenta que eran capaces de divertirse entre amigas y sin presencia masculina. La píldora comenzó a nacer, lo que revoluciona aun más este cambio y llevo a que el sexo circulara en mas de una dirección y que ninguna mujer ansiara tanto llegar al altar”.

Cosmopolitan nació para celebrar este cambio: sexo, trabajo y dinero aparecían como las principales preocupaciones del mundo femenino, sin dejar de lado la belleza y moda que comenzaron a tener un papel importantísimo en la “nueva mujer”.

“Si bien esta revolución se veía reflejada en un medio gráfico como lo es la revista, no ocurría lo mismo con otros medios como la televisión o la radio, o al menos no en igual medida, sino hasta mediados de los ‘90”.¹³³ Cosmopolitan muestra y establece que la mujer debe ser económicamente independiente, autosuficiente, liberal. Preocupadas mucho más por sí mismas, teniendo una vida social activa con interés en belleza, moda, salud. Busca la auto superación de la mujer.

3.4. TENDENCIA DE COMUNICACIÓN, MUJER Y GLOBALIZACIÓN

Se ha dicho que nos encontramos en el proceso de revolución de la información. Una revolución que esta transformando al mundo en una aldea global. Esta metáfora es tan sencilla como profundamente engañosa. Bien podemos sentirnos tentados a imaginar el mundo como una aldea, cuando una editorial como Hearst y Televisa, editoras de la Revista Cosmopolitan, pueden hacer que las lectoras de sus revistas en cinco continentes observen las mismas imágenes de un cierto tipo de mujer, ridículamente perfecta y estereotipada, como el resumen de lo ideal.

Pero el sistema global de información y comunicación, esta lejos de incluir a la mayoría de las mujeres alrededor del mundo. Es un sistema que perpetua muchas iniquidades, de este modo, el entretenimiento se instaura como una ideología en sí misma. Ofreciendo una visión de la vida atractiva. Y del mismo modo, los productos mediáticos que nos bombardean, están cubiertos por una forma tradicional de estereotipación del genero femenino.

En un sistema de comunicación global cuyos gerentes clasifican su oferta mediática como productos en lugar de contenidos, y ven a la gente como estadísticas demográficas antes

¹³³ <http://www.monografias.com>. v, entrevista publicada a Roxana Moriello, directora editorial de Cosmopolitan

que como audiencia, las aspiraciones y el deseo pueden fabricarse. Las mujeres son un blanco frecuente en el proceso para la apertura de mercados.

Esto se ve claramente ejemplificado en la revista *Cosmopolitan*, cuyo eje principal fue y es una publicación para mujeres ambiciosas y conscientes de sus carreras, que se ve a sí misma como una revista divertida, atrevida y femenina, buscando auto superación de la mujer. *Cosmopolitan* busca crear una cultura de aspiraciones, funciona como creadora de fantasías, al igual que otras revistas femeninas, que muestran como puede ser tu vida, los productos que anuncian y te convienen están destinados, de igual forma, a ser comprados en tiendas reales, por mujeres reales.

El discurso de la mayoría de los géneros dirigidos a la mujer muestra y refuerza el lugar que cada uno ocupa en la sociedad mientras introduce los cambios propios de esa sociedad. Aparentan evolucionar con los tiempos, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros.

El largo proceso en la equiparación de los roles sexuales se enfrenta continuamente a los referentes que, desde los medios de comunicación se ofrecen a la mujer y que pueden imponerse con facilidad sobre aquellos ofrecidos desde la propia sociedad. Los medios tienen una enorme facilidad para convertirse en elementos fundamentales de conocimiento. ¿Cómo saber que piensa, como actúa, como vive una mujer moderna?. Las mujeres que aparecen en los medios son mas reales que la realidad misma porque son arquetipos ajustados a un modelo, liberados de las particularidades que imprime la realidad..

Se debe atribuir a los medios la “responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda. Por lo tanto las revistas feministas constituyen un escaparate en el que se mira la mujer”,¹³⁴ de ahí la importancia de un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales y obviar toda posición de cambio.

¹³⁴ <http://www.ccoo.es/revista/mujer.html>

La estructura publicitaria de revista para mujeres propone papeles sociales, sexuales y domésticos que se estructuran alrededor del sujeto femenino, obedeciendo al contexto de mercado donde se genera este texto explicado en gran medida a través de los intereses publicitarios de las editoriales.

A menudo ofrecen imágenes altamente idealizadas que reflejan las fantasías y deseos que sus productores desean crear en la audiencia para fomentar el consumismo. Las representaciones usadas en la publicidad se basan en las aspiraciones de la audiencia, esos mensajes escritos impregnan tanto la publicidad como la línea editorial de esas revistas, de forma que todas las secciones ofrecen representaciones basadas en fantasía y consumismo.

“Ussher sugiere que las revistas para mujeres ofrecen patrones de feminidad idealizada, mientras Mc Cracken sugiere que su éxito radica en la generación de placer conseguida mediante el vínculo de lo real y lo imaginario de forma que las fronteras entre ellos son difusas”.¹³⁵ El deseo está ligado al consumismo, y se nos ofrecen cómodas soluciones a nuestros problemas y ansiedades. Con su formato colorido, su énfasis en el glamour, la belleza, la moda, y en personalidades exitosas, las revistas sustentadas en la publicidad ofrecen gratificaciones en forma de fantasía y cierto sentido de lujuria. También ofrecen una confirmación a las lectoras de sus valores, experiencias y fórmula para la construcción de sus necesidades.

El tipo de personajes que aparecen y la identidad femenina predominante en la publicidad de estas revistas, le constituye una imagen homogeneizada de la mujer occidental heterosexual, ignorando la complejidad de sujeto femenino real, mediante representaciones femeninas estereotipadas sugiriendo a menudo lo que podría denominarse el discurso de la “súper mujer”, una combinación entre modelo, profesionista y ama de casa.

Belleza como sexualidad se presentan como deseables en tanto ideales inalcanzables. De ahí la predominante tradición de imágenes de mujeres glamorosas. De modo que su mensaje predominante es: comprar equivale a ser sexualmente apetecible.

¹³⁵ <http://www.ccoo.es/revista/mujer.html>

“En el tipo de publicidad que se incluye en estas revistas, existe un fuerte vínculo entre la percepción y la definición de mujer y su aspecto físico”.¹³⁶ Mientras los hombres son frecuentemente vinculados visualmente a su status social, su inteligencia o su éxito material, la imagen de la mujer tradicionalmente ha sido establecida en términos de su apariencia y su relación con los hombres. El carácter o status de una mujer se juzgan por su apariencia –el aspecto de su cuerpo y la ropa que lleva. “La preponderancia en la revistas para mujeres de anuncios de productos de belleza, moda y ropa es una muestra de lo dominante de esta representación de las mujeres como objeto”¹³⁷ de belleza.

Incluso afirmamos con base en nuestro genero, que cuando las mujeres son representadas en otras formas, por ejemplo, la “mujer profesional”, sigue estando presente el acento sobre la apariencia física. La apariencia de la mujer frecuentemente se la relaciona con la sexualidad. Hay un “exceso de sexualidad” en mucha de la publicidad dirigida a la mujer. Las representaciones polarizadas de la mujer en el mecanismo publicitario de los medios de comunicación reflejan las paradojas y contradicciones en como son representadas. Las mujeres son representadas bien como virginales, inocentes y puras, o como lo opuesto – seductoras y sexualmente experimentadas. Este es un ejemplo de cómo las transformaciones sociales actuales de la mujer están “ancladas” en forma históricamente establecidas, en este caso la virgen y la prostituta.

Sin embargo mientras las imágenes sensualizadas de la mujer eran presentadas anteriormente para beneficio de los hombres, las representaciones de la sexualidad femenina son actualmente más complejas puesto que al mismo tiempo van dirigidas a la misma mujer con patrones de seguimiento para una vida plena, es decir las imágenes muestran ciertos modelos postulando que, para que la mujer este bien consigo misma, con su pareja, con sus hijos y con la sociedad; debe aceptar y entrar en el patrón que le marcan las imágenes.

No se habla de cómo armonizar los hijos y el trabajo, problema que uno podría pensar que preocupa a madres jóvenes. Así estas revistas se dividen entre las que el tema de la

¹³⁶ GALLEGO Juana. Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad. Barcelona 1990. Pg.39

¹³⁷ <http://www.ccoo.es/revista/mujer.html>

maternidad recibe un tratamiento en la línea más conservadora, adjudicando el hecho de ser madre, el papel excluyente y totalizador que impide la realización de otras funciones; y las que fomentan el sexo como necesidad más allá de la responsabilidad, los hijos y el compromiso. “El sexo pasa a ser una parte negada de la mujer a convertirse en eje fundamental de su vida, cayendo en la obsesión por la belleza, la delgadez, la clase en orden de ser deseadas sexualmente. Las revistas femeninas no van muy lejos en su afán de adaptar los viejos papeles a las nuevas tendencias sociales”.¹³⁸ Los cambios aparentan ser radicales y el modelo de mujer distinto, en concordancia con su publicidad, imágenes y conductas innovadoras. Se presenta un tipo de mujer “agresiva y triunfadora en competencia con el hombre al que pretende despojar, no de sus privilegios”.¹³⁹

Esta nueva dimensión podría ser vista con una ruptura con el papel anterior de revistas femeninas, una liberación viciada de los roles que tradicionalmente le han sido adjudicados. Si embargo la representación imperante de la mujer, no es tan nueva pues sigue encasillada en los papeles tradicionales de objeto de adorno inútil, ama de casa y madre. Las representaciones de la mujer aparentemente liberal y feministas son casi las mismas que se han empleado a lo largo de los años en el discurso publicitario.

El mensaje llega elegantemente envuelto en el papel de la supuestamente conquistada liberación femenina. Sin embargo es solo una cortina de humo que cubre el mismo discurso que estas revistas en sus inicios ejercieron para imponer a la mujer el papel primordial en el mercado de consumo, situación que no ha variado al ritmo de los tiempos.

No se presentan a cara descubierta, sino que enmascaran su ideología con el discurso que más puede atraer a la mujer, el logro de su realización personal y social. Por ello es otra forma de sexismo porque utiliza argumentos mucho más refinados, más al día que los anteriormente mencionados. Lo peor que se puede decir de estas revistas es que su actual discurso publicitario pretende conseguir el mismo objetivo que en sus orígenes, pero que hoy es menos transparente que nunca.

¹³⁸ GALLEGO Juana. *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona 1990. Pg. 99

¹³⁹ <http://www.ccoo.es/sindicato/mujer.html>

La cultura del consumo es parte del aire que respiramos, y el papel de la mujer como consumidora es visto como algo casi natural. Incluso en esta época de segmentación de mercado, cuando a los hombres se les dirige como compradores conscientes, la asociación de feminidad y consumo permanecen casi sin cambios. El consumo desde la antigüedad, es codificado como un objetivo femenino, una forma de recreación antes que una actividad productiva. Como resultado, la actividad de consumidora, oscurece las importantes contribuciones que a lo largo de la historia la mujer ha hecho en materia política y económica.

Definir la cultura de consumo y sus orígenes se ha convertido en un problema histórico en años recientes. Algunos historiadores localizan el surgimiento en la Florencia Renacentista, otros la ubican en la locura de los tulipanes durante el inicio de la Holanda moderna, una tercera vertiente centra su origen en la compra de vestimenta de siglo XVIII. Un grupo de investigadores argumenta que la primera cultura americana de consumo, emergió en los primeros años de asentamiento europeo entre los colonizadores que compraban bienes para incrementar su comodidad y status, y los nativos americanos que amasaron objetos decorativos en trueque. En este panorama de posiciones contradictorias, es mejor centrarnos en el desarrollo de una cultura de consumo específica por sus implicaciones en todo el continente americano; delinear sus características particulares, su emergencia, continuidad y transformación.

La moderna cultura americana surgió después de 1890 como resultado de una sinergia de fuerzas económicas y culturales. Históricamente los bienes su intercambio y consumo, eran cualitativamente diferentes a lo que habían sido antes de este periodo. Una revolución industrial que había comenzado con la manufactura de textiles de algodón había, para finales de siglo XIX, transformado la producción de la mayoría de los productos de uso diario. Desde productos alimenticios, hasta ropa y automóviles, la enorme oferta de producción lleva a los negocios a coordinar, métodos de distribución y ventas, así como a forjar la infraestructura de la cultura de consumo.

Sears, Avon y Macy's: estos nombres representan la llegada de las ventas puerta en puerta, las cadenas de tiendas sindicalizadas y las tiendas departamentales que transformaron el

paisaje del comercio en Estados Unidos y el resto del continente. El caso ecuatoriano en tendencia a compras vía Internet o en los centros comerciales donde ya existe tiendas con los productos publicados en las revistas. Mientras los comercios buscaban nuevas formas de asegurar e incrementar las demandas de los consumidores, adoptaron nuevos sistemas de mercadeo, paquetes y publicidad de sus productos. Si en el siglo XIX el mundo se caracterizo por ser carnalesco y promocionalmente caótico, la moderna agencia de publicidad prometía crear un mercado nacional de consumidores, y de paso, sistematizar el deseo.

Una nueva clase de profesionales supedita el crecimiento de las corporaciones a las funciones del mercadeo y la publicidad. Para los miembros de esta nueva clase media – hombres blancos con educación universitaria- una poderosa fuente de identidad masculina recaía en una orientación a la eficiencia, el método y el control. Uno de los productos culturales resultantes de tal infraestructura, fue la explícita concepción de la identidad de consumo, una identidad que fue atada simultáneamente a la noción de lo femenino. Nacidos al mismo tiempo, el “hombre organizacional” y la “señorita consumidora” retomaron en muchos sentidos la vieja dicotomía de productores masculinos y mujeres domesticas.

Las mujeres americanas habían sido consumidoras por un largo periodo de tiempo en un sentido: compraban, cambiaban y usaban los productos. Excepto en los lejanos confines de la frontera, pocas amas de casa del siglo XVIII eran autosuficientes. Durante la revolución, el papel político de la envolvía boicot de consumo a las telas y artículos importados. Esperando que llevaran propiamente un hogar, tomaron un papel mucho más activo en las decisiones de compra. Para el siglo XIX, a las mujeres de clase media se las definió por primera vez como audiencias o lectoras.

Sin embargo la auto identificación con el consumismo, fue distintiva después de 1890, ligada al creciente sentimiento de que este envolvía, no solo la compra de bienes sino una forma entera de vida. Las compras se transformaron de ser una actividad funcional a una forma de entretenimiento y distracción. Como el comer en un restaurante, o ir al cine, y al salón de belleza, todas estas, nuevas actividades para la mujer, el ir de compras a lugares

semipúblicos, comerciales y seguros, fue una importante consideración para las mujeres preocupadas de su respetabilidad.

Al impulsar los placeres que promovía el poder ver y tocar las mercancías, los comerciantes alentaron a las mujeres a desear y ser seducidas por ciertos productos. Las tiendas departamentales fueron las pioneras en el uso del escaparate de vidrio y la utilización de espejos alrededor de las mercancías; A su vez ofrecían una amplia gama de servicios que apelaban a la mujer, desde baños, restaurantes, hasta departamentos de paquetería, envoltura de mercancía y crédito. Todas técnicas actualmente familiares en el proceso de ventas al público.

Para Arosemena, las nuevas revistas de circulación masiva también adoptaron la cultura femenina de consumo. Las “seis grandes” revistas femeninas, *Ladies*, *Home Journal*, *Mc Calls Delination*, *Womans Home Companion*, *Cosmopolitan* y *Good Housekeeping*, fueron fundadas en el periodo abarcado entre 1885 y 1910. Originalmente revistas de patrones de vestidos y consejos de granjería, se convirtieron en publicaciones que pretendían cambiar el papel de la mujer en la sociedad, con una mezcla de ficción, temas de interés general, y consejos para la preparación de alimentos, la moda y los asuntos del hogar.

Los editoriales de dichas revistas ligaron las obligaciones femeninas y su consecuente respetabilidad a la emergente cultura de consumo. Instaban a la mujer a comprar cierto tipo de marcas y productos empaquetados, en un periodo de tiempo donde la mayor parte de los abarrotes, aparatos domésticos, y diversos productos se vendían sin marca y al por mayor.

La disposición misma de las revistas reforzó la identidad de las lectoras como consumidoras. A partir de 1895, las editoriales de este tipo de publicaciones comenzaron a colocar historias y artículos en lugares estratégicos que obligaban a las lectoras a dar vuelta a las páginas donde la mayor parte de la publicidad era colocada. Las revistas femeninas llegaron a incluir casi un tercio de sus anuncios de esta manera. Incluso los cuentos, que se encontraban en las publicaciones de este tipo, reforzaban el consumismo al mencionar con

frecuencia nombres y marcas de productos, describiendo estilos de vestir, y acentuando la comodidad del hogar, conseguida a través de la compra de bienes.

“Para 1910, los publicistas y manufactureros habían comenzado a ver a la mujer como “el principal agente adquisitivo”, dentro de sus familias, comprando la mayor parte de los alimentos, ropa, aparatos eléctricos y diversos productos para el hogar aunque ocasionalmente, apelaran a la consumidora racional, las más viejas creencias acerca de la sensibilidad femenina por lo general tomaban la ventaja. La mujer consumidora era considerada como emocional e impulsiva, conducida por “deseos inarticulados” y “deseos inactivos”¹⁴⁰.

Antes que finalizaran los años 20 los publicistas comenzaron a “redirigir sus anuncios a la mujer, con resultados impactantes”.¹⁴¹

Los fabricantes de autos produjeron coches en una multitud de colores e impulsaron a la mujer a combinar sus coches y vestidos. El que las mujeres fumaran alguna vez considerado un signo de inmoralidad, fue inducido en la publicidad de cigarrillos con lemas como “consume un *Lucky* en lugar de un caramelo”¹⁴² apelando a la preocupación de la mujer por la imagen corporal. La imagen de la consumidora entra en prominencia en un periodo en el que la sociedad americana hizo de la naturaleza de la mujer y de los papeles apropiados, un tópico de intenso debate. Después de todo, las mujeres eran cada vez más visibles en la enseñanza superior, las profesiones y el trabajo. Habían ganado el derecho al voto, habían participado en la reforma urbana, y se habían ofrecido a trabajar en la guerra.

Era una época en donde los papeles tradicionales eran cuestionados desde muchos ángulos, el modelo de la consumidora del mercado masivo, tendía a reforzar la división de genero. La creciente muestra de imágenes femeninas en los medios de comunicación presentaba los conceptos de belleza, juventud y sexualidad en formas frecuentemente ajenas a la realidad física y social de las mujeres, hecho que exacerbo estas tendencias.

¹⁴⁰ <http://www.lasdignas.org.sv>

¹⁴¹ <http://www.lasdignas.org.sv>

¹⁴² <http://www.lasdignas.org.sv>

En efecto, las mujeres “formaban una pequeña minoría de profesionales que trabajaban en la publicidad, revistas y periódicos a principio de siglo XX, y que rara vez controlaba aquellas empresas o sostenía posiciones decisorias dentro de las mismas. En las agencias publicitarias, el número de mujeres profesionistas se elevó considerablemente después de 1910, pero ocupaban aproximadamente solo el 3% de los profesionales trabajando en este rubro en las grandes firmas de los años 30. Las mujeres eran generalmente excluidas de aquellas posiciones que requerían de interacción personal con los fabricantes y representantes de los comercios, considerados como empleos de contacto o de labor externa a la oficina”.¹⁴³ Una cuantas se hicieron ejecutivas de cuenta, compradoras de espacios y jefas de departamento, de redacción, empleo juzgado como pertinente a la esfera femenina en la rama de la publicidad. Del mismo modo, los editores eran predominantemente masculinos, aunque existía un puñado de mujeres que editaban las principales revistas, manejaban almacenes departamentales y tiendas especializadas.

Irónicamente, la promoción del consumidor femenino abrió, en realidad oportunidades para las mujeres, aunque circunscriptas a la nueva cultura del consumo de masas. La explotación de la brecha de diferencias de géneros en una industria constituida por hombres fabricantes y mujeres consumidoras había forzado que, en efecto, las profesionistas que trabajaban en el ramo promovieran el punto de vista “femenino” con fines a escalar posiciones en sus carreras. Las primeras publicistas, fueron descritas como “penetrantes, brillantes... pioneras de su sexo” encontrando asignaciones en las grandes agencias dentro de las llamadas, “cuentas femeninas”, aquellas referidas a los productos de belleza, higiene, moda, alimentación y aparatos del hogar. Otras trabajaron en agencias locales, empresas de levantamiento de firma, y los departamentos de publicidad de pequeñas compañías.

Muchas mujeres trabajaron en los peldaños inferiores de la publicación de estas revistas, “las mujeres de negocios también organizaron asociaciones de la industria de la moda, la publicidad y la mercadotecnia”.¹⁴⁴ Algunas se originaron como resultados de las actitudes defensivas por parte de las mujeres: comenzaron clubes publicitarios en respuesta a su

¹⁴³ <http://www.lasdignas.org.sv>

¹⁴⁴ GALLEGO Juana, *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona 1990. Pg.37

exclusión de las asociaciones masculinas. Otras percibieron un nicho con futuro dentro de la comercialización dentro del estilo expresamente femenino, y lo cultivaron activamente.

La cultura de consumo de masas que se erigió a principios de siglo XX parece resistente a definiciones más complejas sobre la identidad del consumidor. Sin embargo, en diferentes momentos de nuestra historia, los conceptos alternativos, colectivos, y politizados del consumo han empezado a destacar. La identidad de la “mujer consumidora” ya no es exclusivamente, una creación de fabricantes, vendedores y revistas que tienen intereses económicos en la promoción de este ideal. A la vuelta del siglo, educadores, economistas, y reformadores avanzaron juntos hacia una versión mejorada del consumidor femenino como ser racional y orientaron sus esfuerzos hacia objetivos sociales.

Estas mujeres con visiones diferentes sobre la tradicional concepción de la consumidora, formaron diferentes empresas y se adentraron en la industria de la comunicación en un nivel más amplio; cimbrando un cambio distinto en el desarrollo del consumismo. Y “dieron evidencia de que las concepciones alternativas de la cultura del consumo podrían surgir en diferentes momentos históricos, entre distintas poblaciones de mujeres”.¹⁴⁵

Aquellas mujeres profesionales y directivas de la industria en la que intentaban forjarse un lugar propio, a menudo reforzaron las teorías dominantes de género y consumo a pesar de sus buenas intenciones. Sin embargo, cierto grupo de mujeres entre los que se incluía a las reformadoras de clase media, activistas de la clase obrera, y feministas en general, lanzaron desafíos colectivos y politizados a dichas ideologías. Detrás de la imagen irresistible de la consumidora proyectada por la publicidad, y los medios de comunicación, en el ámbito nacional e internacional, las mujeres se ocuparon en un sin número de prácticas comerciales y sociales que dieron forma y sustancia al mercado de consumo.

Sin embargo, el avance conseguido con relación a la publicación de la voz femenina, dio paso a que las editoriales, atentas a la demanda y recepción, sucumbieran ante el mercantilismo reinante en la actualidad, donde la competitividad entre los monopolios

¹⁴⁵ <http://www.lasdignas.org.sv>

mediáticos desemboca en la minimización del elemento liberador de la mujer, por el que se luchó en los inicios del movimiento feminista.

3.4.1. CONDICIONAMIENTO O REFLEJO

Se puede decir tanto Cosmopolitan como muchas otras revistas femeninas, son revistas dirigidas exclusivamente al público femenino, pero ¿Se puede ratificar que estos medios reflejan a la mujer ecuatoriana, latinoamericana actual tal cual es? O ¿Se debería manifestar que muchos medios condicionan a la mujer a tal punto que la misma busca, consciente o inconscientemente, ser una mujer sobresaliente en todo lo que realiza?.

Al investigar acerca del contenido de las revistas, se puede sostener que dichos medios tratan temas de gran incumbencia para las mujeres, pero al indagar y estudiar acentuadamente acerca de estas problemáticas, se ha establecido que no se expone y trata claramente las necesidades de las mujeres, es decir que Cosmopolitan muestra mujeres que se destacan en todo (en su trabajo, en su vida amorosa en el sexo, con sus amigos, poseen caras y cuerpos privilegiados) y si con algunas de estas características poseen alguna dificultad determinada para estar a la altura de las circunstancias que las revistas proponen, los medios dan las pautas necesarias para conseguirlas inmediatamente.

Por lo tanto al tomar como ejemplo de esta cuestión, la revista Cosmopolitan, busca con su contenido dejar claro que una “chica Cosmo”, debe ser una mujer que responda a las distintas situaciones que enfrenta en su vida cotidiana de la manera más óptima posible, haciendo un especial énfasis en la vida sexual de la lectora, aconsejándola constantemente acerca de esta problemática para que la mujer este siempre actualizada y ponga su máximo potencial a la hora del sexo.

Esta claro que las mujeres, asiduas lectoras de Cosmopolitan, no son personas que constantemente sigan al pie de la letra dichos consejos o propuestas, pero si se puede asentar que las mismas buscan mejorarse y superarse día a día, con todo lo que obviamente esto implica.

Se debe tener en cuenta que el público al cual van dirigidas estas revistas son mujeres jóvenes, con ganas de superarse constantemente, que les gusta divertirse y disfrutan del placer sin censura alguna, por lo tanto al definir claramente dicho público, se puede concluir afirmando que Cosmopolitan no reflejan totalmente a la mujer pero sí representa y muestra el deseo de las mismas de poder superarse y de verse y ser cada día mejor en lo que hacen.

CAPITULO 4

LOS JÓVENES Y LA CULTURA

4.1. LA VOZ DESDE LA REVISTA COSMOPOLITAN

La Cosmopolitan es una marca, tiene un formato que se respeta en todos los países del mundo donde es editada, si bien en cada lugar esta supeditada a las costumbres.

“Yo te puedo contar como son las lectoras de la revista, para quienes escribimos nosotros la revista. La escribimos para mujeres de entre 18 y 40 años, generalmente estudiantes y profesionales, generalmente solteras o que están por tener o teniendo su primer bebe, aquellas que están en la flor de la vida y mujeres con personalidad, que no se quedan con el rol impuesto socialmente. Nosotros somos la revista de la post-liberación femenina porque tampoco somos una revista feminista, para nada. Tenemos secciones especialmente dedicadas a los hombres, no prescindimos de los hombres, es mas, nos ocupamos muchísimo de los hombres”.¹⁴⁶

Respecto a las notas de belleza, de moda, ¿se hacen según los anunciantes que piden estar en las revistas? o ¿lo hacen según investigaciones libres de intereses?, por ejemplo, con una nueva crema se investigan como es y si llega a servir la publican aunque la mayor parte la marca trae el producto y “piden” su publicación.

Existe un poco de todo porque en esta época, mas que nada donde se ha globalizado tanto todo, cada vez existe menos el equipo de ventas de la revista, el equipo de redacción por otro lado y los anunciantes por el otro. Cada vez se trabaja mas conjuntamente, es decir, si una marca “x” es anunciante de Cosmo e invierte en la revista con publicidad, nosotros le vamos a publicar los lanzamientos que esta marca tenga. Esto no quiere decir que si hay una marca que no anuncia en la revista, no vaya a salir, salen todos, pero de todas maneras hay un trabajo mas conjunto, se trabaja muy en equipo entre los anunciantes de la revista y el equipo de Cosmo. Es mas, “antes las revistas, generalmente, tenían el equipo de ventas por un lado y por otra, bien diferenciada, el equipo de redacción, y ahora, por lo menos en

¹⁴⁶ <http://www.monografias.com>, Entrevista con Maduque Baya Casal, secretaria de redacción Cosmopolitan

Televisa, trabajamos muy conjuntamente con el equipo de marketing y promoción y relaciones públicas. Se busca la conciencia corporativa, somos un equipo y todos estamos haciendo el mismo producto, porque Cosmo le vienen bien al que trabaja en Cosmo, como al que anuncia en ella. El anunciante se interesa en que la revista venda mucho”.¹⁴⁷

La revista, puede llegar a reflejar una fantasía oculta de la mujer, mas que nada en América Latina, para llegar a ser diosa en la cama, con el novio, en el trabajo, pero que no todas o la mayoría que compra la revista puede llegar a serlo: ser diez en la cama, estar siempre espléndida.

En la entrevista realizada y publicada en Internet, la Secretaria de redacción Cosmopolitan afirma que: a pesar de aquello, el número de jóvenes, mujeres de niveles medio, medio alto ven o tienen en esta revista un modelo de auto superación, o sea, que hay mucha auto ayuda, notas relacionadas con la auto superación de la carrera, superación afectiva. Es aspiracional, dirigida, por un lado a mujeres concretas y por otro lado, al perfeccionamiento o a la superación, a querer ser mejores. No ser perfecta pero si mejores en el aspecto, en la carrera, en la cama, con los hijos, con los maridos. Dentro de toda la “frivolidad” que puede tener la revista, que tiene un tono jocoso, algunas notas son divertidas, tiene una raíz de aspiración.

“Como mujer, me parece que a ustedes hoy en día, ustedes que son veinteanieras, les toca una tarea mas de disfrute que la que nos toco a las de los treinta y largos..., como yo, en donde el lugar había que ganárselo en los distintos aspectos, sobretodo en el laboral. Y creo que en lo personal, venimos de una generación en donde empezamos a ver a las leyes formales de otra manera, en cuanto a la pareja, en cuanto a la realización personal, a disfrutar de la libertad de descubrirnos y de ver todas las posibilidades que teníamos al alcance de la mano y que las podíamos usar y abusar en la medida en que se nos antojara”.¹⁴⁸

¹⁴⁷ <http://www.monografias.com>, Entrevista con Maduque Baya Casal, secretaria de redacción Cosmopolitan

¹⁴⁸ <http://www.monografias.com>, Entrevista con Roxana Moriello, Directora de redacción Cosmopolitan

“Me parece que hoy en día la mujer tiene mayores libertades ganadas y tiene la oportunidad de disfrutarlas de movida y no tiene que salir a pelearla, creo que tiene una posición un poco mas relajada, por eso la veo mas involucrada con el tema superficial, de estética, hacia la imagen porque ya tiene tan poco por lo que luchar que se da el gusto de ciertos placeres”.¹⁴⁹

Cosmo es una revista, que se da el permiso para el placer, de hecho es la única revista del mercado que habla del sexo sin esconderlo debajo de la palabra sexualidad, con técnicas, con trucos y todo lo que significa la palabra sexo. Apunta al aspecto estético de la mujer pero también al aspecto.

La moda que se publica, es tomada de afuera, la moda tanto para los que la hacen como para las revistas están digitadas por parámetros internacionales, los grandes hacedores de la moda que están en Italia, París, New York básicamente. Y cada uno lo que hace, desde su puesto, es reciclar lo que viene como tendencia, adoptar lo que viene y llevarlo a lo que es el publico.

Con respecto a la revista, hay dos secciones diferentes entre sí: una es la sección de lo que llamamos internamente “moditas”, que son las secciones de moda de una página en donde tienden hacer mas servicio, como usar tal cosa, cual es el color, tendencia de moda, las ofertas que no hay que perderse, maneras de vestir en un week-end (fin de semana), el blanco entre funciones, que llevar en tu bolso de viaje, etc. Es un servicio neto. Y la otra son las “modas grandes” que salen en la parte de atrás de la revista, donde se juega un poco mas con glamour, sofisticación y con lo que por ahí no te pondrías ni te comprarías porque a lo mejor es muy caro para tu presupuesto pero que te ubica en el estilo.

“El parámetro de la chica a incluirse en la portada o tapa de la revista tiene que ser “Cosmo”, la chica se la debe poder asociar con Cosmo, alguien que ha hecho de su carrera una libertad absoluta, gente segura de su cuerpo y de su sensualidad, de su manera de enfrentar la vida y de su manera de querer las cosas”¹⁵⁰.

¹⁴⁹ <http://www.monografias.com>, Entrevista con Maduque Baya Casal, secretaria de redacción Cosmopolitan

¹⁵⁰ <http://www.monografias.com>. Entrevista con Maduque Baya Casal, secretaria de redacción Cosmopolitan

4.2. LOS JOVENES FRENTE A LA REVISTA

El diseño de la revista es modernista, se caracteriza por la profundidad de colores y de fotografías. Tiene secciones temáticas con nombres atractivos y poco convencionales.

La revista trata temas con un buen despliegue de páginas dedicadas a la sexualidad juvenil, a la tecnología y a los tópicos de la moda y farándula, en el ámbito actoral, musical, pasarela, y más.

El consumo mediático, de televisión, radio, revistas, entre otros van sin duda creando un imaginario colectivo que valoriza el culto al cuerpo, a la imagen en cuanto apariencia narcisista y al éxito como único horizonte de sentido.

Muchos problemas de sociabilidad, exclusión y/o inclusión del otro, están mediados por los imaginarios desde las industrias culturales que se publicitan por todos los medios de comunicación. La devaluación de la memoria, la disolución de los referentes históricos y la liquidación de la densidad de los tiempos de largo aliento se ejecuta sobre la vivencia efímera del presente, situación de la cual es responsable toda una cultura visual capaz de descentrar la experiencia del espacio y tiempo de las narrativas reflexivas.¹⁵¹

Se hace visible el mantenimiento, la crisis y la negación de ciertos “valores” sobre la masculinidad y la femineidad entre los jóvenes universitarios. Fenómenos como la homosexualidad, la discriminación sexual, los nuevos roles masculinos, la emancipación de la mujer, crisis en las parejas, matrimonio, entre otros, son tópicos que se van abriendo a la reflexión y a la investigación para entender, por un lado la alta erotización del espacio público, sobre todo promovido y construido desde la publicidad y los medios y, por otro, “la crisis de los roles adscritos a los movimientos de emancipación femenina, que en parte explican la rigidez que vuelve torpe y reductiva las relaciones entre los géneros en contextos de globalización y relativización de los valores”.¹⁵²

¹⁵¹ CERBINO Mauro. CHIRIBOGA Cinthia. TUTIVÉN Carlos. Culturas Juveniles. Ed. Abya-Yala.1998. Pg. 177

¹⁵² CERBINO Mauro. CHIRIBOGA Cinthia. TUTIVÉN Carlos. Culturas Juveniles Ed. Abya-Yala. 1998. Pg. 177

Hoy en día las formas de agruparse, y de hacer amigos no se limitan a los viejos escenarios como la calle, barrios, plazas, colegios, universidades. La Internet y sus componentes telemáticos el Chat, el mail, video conferencia, etc. son los grandes mediadores comunicativos entre los jóvenes, y vemos que este medio se ve incluido dentro de la revista como posibilidad de comunicación, alcance, participación y publicación en algunos casos de las ideas de quienes leen la revista, en nuestro caso de estudio “Cosmopolitan”.

La mujer ha cambiado de manera significativa a lo largo del tiempo. Su papel en la sociedad y cuando digo sociedad me refiero al trabajo, familia, hijos, ha cambiado notablemente. La mujer de hoy es mucho más independiente, no-solo económicamente, también en el plano amoroso. No depende tanto del hombre y tiene otras prioridades como realizarse profesionalmente. Ya no sueña con casarse y tener hijos (o al menos no en igual medida), sino que busca primero éxito en el ámbito profesional y después el resto.

Anteriormente la mujer se quedaba en casa, ocupándose de sus hijos y de su marido, ni pensaba en “salir” de su hogar. En la actualidad es muy raro que la mujer no salga a trabajar. Esto se da en el ámbito mundial, pero en nuestro país hay un factor social que influye: la pobreza. Muchas madres de familias son jefas de hogar o salen a trabajar a la par de su pareja debido a la difícil situación por la que esta pasando el país.

La mujer no-solo no se queda en la casa porque quiere “realizarse” sino porque debe mantener una familia, sola o con la ayuda del marido

También, toma mas en consideración lo que se relaciona con estética corporal. Si antes tenían un "rollito" de mas no se preocupaban. Pero actualmente, esto cambió: hacen dietas, se someten a cirugías estéticas. Prestan mas atención a lo que la ropa, artículos de belleza. El estilo de mujer desde luego ha cambiado. Antes eran robustas y cuanto más flacas, más feas eran. Ahora la mujer se ha convertido en un objeto sexual, busca estar diez puntos para conquistar a quien se proponga. Ahora es cuanto más gorda, mas rechazada.

Y en todo este cambio, los medios tuvieron un papel importante porque se comenzó a dar mas espacio a mujeres delgadas, con curvaturas perfectas. Y a este cambio se agregaron las

tiendas de ropa y las grandes marcas, con talles exclusivos para adolescentes y damas flacas. Todo esto llevo a la explotación de enfermedades bastante conocidas hoy en día: bulimia y anorexia, cuyo motivo principal se da en el no gusto por su cuerpo propio y el querer algo que no son. Su psiquis se ve tan afectadas por lo que ven y leen encuentran como felicidad el hecho de ser delgadas esqueléticas, lo cual no es verdad.

Por otro lado, la mujer soltera tiene como prioridad a ella misma, es decir, su cuidado personal. En cambio, antiguamente solo era la búsqueda de un marido ideal. Los roles cambiaron porque la sociedad ha ido cambiando, por lo tanto el lugar de la mujer en ella también.

Fue un proceso continuo, en el cual la mujer comenzó a darse cuenta que podía transgredir las normas sociales, tomando un mayor protagonismo en cosas que antes le resultaban impensables, como por ejemplo un puesto gerencial.

El cambio, como he mencionado anteriormente, fue un proceso continuo. Muchas cosas han llevado a este "destape del sexo femenino". La mujer no cambió de un día para el otro.

En el mundo, las grandes revoluciones y las grandes guerras contribuyeron también. Y la década del '60, sobretodo, fue un factor clave, ya que en esa época se produjo la "liberación femenina"¹⁵³, que fue cuando apareció la píldora anticonceptiva, que permitió que la mujer tuviese un control sobre el sexo y su cuerpo distinto al conocido hasta ese momento. Se comenzó a tener otro concepto sobre el sexo, el cual mostraba al sexo femenino mas liberado.

La mujer esta continuamente tomando y copiando conductas de otras personas, haciéndolas y transformándolas en propias. Pero no solo de los medios de comunicación, que si influyen mucho, pero también toman cosas de su vida cotidiana y de la interacción con otros individuos. Toman cosas de los superiores, de los pares y de los familiares.

¹⁵³ <http://www.monografias.com>

En el proceso de socialización, se interactúa constantemente con otras personas, con otros pensamientos y hasta con otras subculturas; por lo que, no solo la mujer, el humano, toma los distintos elementos que cree importante o se deja influenciar (no siempre de manera consciente) por ciertos aspectos de la vida externa. Incluso en el trabajo las moldean: tienen que estar arregladas, ser presentables y cuanto más bonitas, mejor. Todo influye consciente o inconscientemente.

La conducta del ser humano se va formando en distintos niveles y los va moldeando y adaptando a uno. La conducta es una mezcla de diferentes elementos que toma el individuo del exterior, formando así un conjunto homogéneo. Esto no solo ocurre con la mujer, también pasa en el hombre.

Pero sí, la conducta de la mujer es un reflejo de lo que sucede en el exterior y en los medios, porque a su vez los medios son un reflejo de las conductas de los seres humanos.

¿En qué grado las mujeres actúan o dejan de actuar de acuerdo a lo que dicen las revistas?. El grado depende de cada mujer. Si bien las mujeres leen las revistas femeninas, lo hacen más por entretenimiento que por tomar modelos a seguir, afortunadamente en muchos de los casos, sin embargo existe un margen proporcional muy considerado que está a la expectativa de la revista para poder tener algo nuevo que imitar o reproducirlo, como muy propio, muy suyo.

En términos generales, las mujeres leen, se informan pero no necesariamente lo llevan a la práctica, aunque, como he mencionado la influencia de los medios se produce consciente o inconscientemente

4.3. LA DIMENSIÓN CULTURAL: LO SIMBÓLICO Y LO IMAGINARIO

¿Qué se entiende por dimensión cultural?, hay que aclarar que es preferible hablar de lo cultural como adjetivo, para evitar las tentaciones de sustantivizar la noción de cultura, es decir pensarla como una sustancia, un estado, como algo que se tiene o que se puede no tener. Y tampoco cultura como condición, al menos no en el sentido con el que usamos por

ejemplo la expresión “condición socioeconómica”. “Para nosotros lo cultural es un dispositivo imaginario-simbólico que permite la inserción del sujeto en el mundo de la vida”.¹⁵⁴

La idea de dispositivo tiene relación con la acción, con el accionar, que es lo que cumple el sujeto en y con la dimensión cultural de la vida cotidiana. Por eso cultural no puede ser pensado como algo estático o como una competencia que se adquiere de forma acumulativa. Sin embargo, esto es lo que se cree cuando se dice que mientras más libros se leen se es más culto. Una creencia que nos llevaría a afirmar, por ejemplo, que los jóvenes de hoy son –somos- incultos por no leer y producto de esto varios de nuestros problemas.

“Lo cultural entonces, es entendido como un dispositivo, (mecanismo para lograr un resultado)”.¹⁵⁵ Imaginario y simbólico hemos dicho. Pero, ¿qué se entiende con estos dos términos? La aclaración es necesaria, empecemos por lo simbólico. Muy sintéticamente significa *producción de discursos*, de textos en el sentido de estructuras narrativas abiertas. “El carácter abierto de los textos significa que son interpretables. Lo simbólico es siempre interpretable”,¹⁵⁶ siempre generador de sentido.

Lo simbólico se expresa sobretodo en y con el mundo de la palabra, “no en un ámbito exclusivamente denotativo, es decir al nivel del diccionario, sino con las *formas del discurso*, que puede ser ideológico o mitopoyetico (de la producción de mitos)”,¹⁵⁷ o también en el hacer- decir de los ritos o del arte. Para todos ellos más que significado de nivel denotativo se habla de sentido de lo interpretable.

Es necesario recalcar aquí que el sentido no está inscrito o instalado en las cosas: en una oración o en una obra de arte. El sentido se genera a partir del proceso de producción de significación operado por un intérprete.

¹⁵⁴ CERBINO Mauro. CHIRIBOGA Cinthia. TUTIVÉN Carlos. Culturas Juveniles. Ed. Abya Yala. 1998. Pg 185

¹⁵⁵ CARDENAS Jorge. Diccionario Norma. Ed. Norma. Bogotá. 198. Pg.222

¹⁵⁶ CERBINO Mauro. CHIRIBOGA Cinthia. TUTIVÉN Carlos. Culturas Juveniles. Ed. Abya Yala. 1998. Pg 185

¹⁵⁷ CERBINO Mauro. CHIRIBOGA Cinthia. TUTIVÉN Carlos. Culturas Juveniles. Ed. Abya Yala. 1998. Pg 186

Del otro lado tenemos “lo imaginario que es la representación de estrategias de identificación, introyección y proyección que movilizan la imagen del cuerpo, las del yo y del otro”.¹⁵⁸

Lo imaginario sería la coincidencia de la imagen con la imaginación. Conciencia significa que solo a partir del papel jugado por la imaginación, por su función, se puede construir, elaborar y ordenar, es decir representar una imagen. En la misma extensión, lo imaginario es creación, dar forma e informar la imagen, es el poder de organización de las imágenes.

¿Cuándo se activa el dispositivo imaginario simbólico de la cultura?, en tanto cultura es dinámica, la respuesta sería siempre, constantemente. Pero a una condición que haya reconocimiento de otro como tal. Es decir “dispositivo cultural de una colectividad es activa y es generativo cuando una sollicitación externa, ajena y diferencial interviene en ella”¹⁵⁹ externa o ajena no significa necesariamente extranjera, es muy importante entonces señalar:

No se puede hablar de identidad sin tener en cuenta que está sujeta a transformación continua. Así como no se puede hablar de cultura (viva) sin creación cultural.

“La identidad y la dimensión cultural se construyen y se activan en el proceso de contacto y circulación de diferencias, a partir de un exterior constitutivo”¹⁶⁰ como su condición necesaria y en las dinámicas de conflicto de una esfera a otra.

La dialéctica identidad - alteridad en el sentido de que la identidad está puesta a prueba por la alteridad y por lo tanto no es excluyente, permite evitar los particularismos absolutos, la esclerotización y cosificación de las identidades, las que dan paso a totalitarismos y a los fanatismos de todo tipo.

¹⁵⁸ KRISTEVA Julia. Las nuevas enfermedades del alma. Ed. Cátedra. Madrid-España. 1993. Pg. 175

¹⁵⁹ CERBINO Mauro. CHIRIBOGA Cinthia. TUTIVÉN Carlos. Culturas Juveniles. Ed. Abya Yala. 1998. Pg. 186

¹⁶⁰ MOUFFE Chantal. El Retorno de lo Político. Ed. Paidós. Barcelona-España. 1992. Pg. 230

Si pretendo y quiero comprender algunos síntomas o algunas nuevas enfermedades que afloran en lo social y que propongo resumir con el término adicción, entendido no sólo como dependencia de algo, sino negación o ausencia del decir. Normalmente se habla de adicción en los jóvenes a drogas, alcohol, pero existen también otras formas de adicciones que pueden o no condicionar esta cultura juvenil, por no decir determinar una nueva forma de hacer cultura. En la que por unos instantes me detendré: la adicción a las imágenes.

Ya hemos mencionado que varias de las revistas femeninas, apuntan y se basan en imágenes muy atractivas en forma, diseño, colores que en el texto impreso, pero preguntémosnos por qué esta adicción a las imágenes.

Por la cantidad de imágenes que circulan sobre todo en los diversos medios de comunicación de masas. Se habla por ello de una continua explosión de imágenes a especie de gobierno de signos a la que nuestra sociedad vuelve.

Por la velocidad con la que se transmiten las imágenes que ha llevado a Paul Virilio a definir a la sociedad actual como “dromocrática” (gobierno de la velocidad), “si el tiempo es la historia, la velocidad es solamente alucinación”.¹⁶¹

Por la pornografización de la imagen, es decir por la producción de imágenes desveladas, descubiertas, totalmente visibles, entregadas como un todo autosuficiente y opuestas a la dimensión erótica que es precisamente la de velar, de cubrir y permitir al sujeto “darle trabajo” en el sentido de apropiación como proceso subjetivo de poetización de las imágenes.

Tanto la cantidad como la velocidad producen el efecto mortífero de las imágenes, su rápida y constante obsolescencia y caducidad. Junto con las mercancías, las imágenes padecen el mismo destino: usa y bota.

La explosión y la velocidad de las imágenes atentan contra la capacidad de imaginación, la cual se ve fuertemente debilitada por la imposible retención, en la experiencia, del

¹⁶¹ VIRILIO Paúl. Un Paisaje de Acontecimientos. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1998. Pg. 28

tratamiento de las imágenes. Estas, en efecto, son tan frecuentes y rápidas que impiden al sujeto almacenarlas, en forma elaborada, en su memoria. Estaríamos, frente a un sujeto de la simple aprehensión de los fenómenos, privados de medios de apreciación.

“En la afectación del régimen de temporalidad del decididor humano la expectativa o el interés como elemento fundamental de la activación del dispositivo de la imaginación, se encuentra a su vez seriamente comprometida: en la percepción instantánea de las imágenes no hay tiempo para la expectativa”.¹⁶²

Lo que por otro lado daría razones de fenómenos tales como la desafección hacia lo político, el desencantamiento ideológico y la ausencia de proyectos sociales. Fenómenos que nos hacen decir que así como a más imágenes, menos imaginación, también más proyecciones, menos proyectos.

La unión de fragmentos o pedazos dispersos y desordenados de y con el uso de las imágenes dentro de la revista, es lo que le queda al joven como resto para una posible elaboración de referente, pensamiento, postura, criterio, construcción social, entre otros.

Aunque lamentablemente este proceso queda en el simple estado y proceso de memoria operativa en una especie de abrir y cerrar ventanas, en nuestro caso lo que nos da la revista en primer plano abrir y cerrar imágenes, de enfoque para unos degradante, banal, hasta llegar a otros jóvenes que ven a las imágenes como el súper icono que a de remplazar y sustituir a los de la revista de la edición pasada o simplemente afianzar lo que por décadas se ha ido publicando, una imagen de la mujer aparentemente exitosa, dueña de si y de la vida, de todo aquello que la rodea.

4.4. DÉFICIT SIMBÓLICO Y LA PUESTA EN ESCENA DEL OTRO

Frente a la “obsolescencia de los objetos y de las imágenes, el culto de lo nuevo, de manera inexorable, hace del propio sujeto un objeto obsoleto, un desecho”.¹⁶³ Un sujeto así es

¹⁶² VIRILIO Paúl. Un Paisaje de Acontecimientos. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1998. Pg. 28

¹⁶³ MILLER Jacques. El síntoma Charlatán. Ed. Paidós. Barcelona-España, 1998.

antropológicamente hablando un sujeto con serios problemas de producción de sentido de la vida. Y aquí vale señalar una de las paradojas más anunciadas de los tiempos en que vivimos; a la multiplicación infinita de los signos corresponde el más grande déficit simbólico; “asistimos a una obesidad de significantes y al mismo tiempo a un vacío de sentido”.¹⁶⁴

La incapacidad de activar el dispositivo de la imaginación, además de la dimensión hipertrófica de la producción, recepción e impacto de las imágenes se debe también al déficit simbólico. En efecto para que la imaginación pueda entrar en función como acto creativo, necesita de recursos simbólicos: del mundo de la palabra (discursos), o de los lenguajes del rito o del arte. Los cuales encontrándose deficitarios producen un desenlace entre imaginación y el orden de lo simbólico. Juntos, la hipertrofia de las imágenes, la disminución de la imaginación y el déficit simbólico, generan un abultamiento o sobreproducción de imaginario. Este abultamiento de imaginario a su vez, como en una especie de espiral cerrada, atenta agresivamente contra lo simbólico con el consecuente adelgazamiento y desvalorización de este último.

Lo que está en crisis es precisamente la dialéctica entre identidad y alteridad y esto se debe en gran parte al reconocimiento de otro como tal. Esta falta de reconocimiento esteriliza las relaciones sociales y el intercambio simbólico, y el mecanismo de creación de lo ritual como una expresión fundamental de re-presentificación de las mediaciones sociales imaginario-simbólicas, se encuentra hoy atrofiado.

Entonces, al establecer una carencia, un déficit simbólico, nos volvemos a cuestionar ¿cómo y de qué manera influyen las revistas femeninas?, en nuestro caso “Cosmopolitan” en el imaginario, referente y pensamiento de los jóvenes aún más concreto de la Universidad Politécnica Salesiana?

Pues la respuesta no es una sola, una vez esclarecido que las teorías y modelos comunicacionales, que los enfoques de la publicidad varían en los receptores, que las imágenes y fotografía denotan si bien es cierto en la revista su mayor parte ligados a la

¹⁶⁴ MILLER Jacques. El síntoma Charlatán. Ed. Paidós. Barcelona-España. 1998.

sexualidad, al cuerpo, la estética, entre las más destacadas tenemos colores y formas atrayentes, que han llegado a una parte del grupo con el enfoque presentado desde la revista Cosmopolitan mismo, que es el de la vida Cosmo: de superación, libertad sexual, mundo exitoso en medio de la fama o reconocimiento del grupo social que le rodea a uno, moda, estética y salud disfrazada, como imaginario de una nueva cultura juvenil en su mayor parte femenina destinada a cumplir todos los valiosos preceptos e imaginarios que a partir no solo de esta revista se han creado en medio de una nueva ola comercial e industrial, el de la apariencia física, sino que la impulsan y expanden en cierto modo.

Por otro lado, tenemos un grupo respetuoso en parte y también juzgador de revistas como “Cosmopolitan”, grupo que ve a este tipo de impresos como banales de concepto y contenidos que disminuyen la integridad de la mujer y a través de ella a la sociedad en la que vivimos, podemos destacar que los imaginarios que se crean en los jóvenes van respondiendo a grupos desde diferentes frentes, sin duda alguna los medios de comunicación, inciden en gran parte en la creación de nuevos referentes, paradigmas y de imaginarios no solo en los jóvenes, aunque son ellos y los niños los más cercanos a la vida en medio de la imagen, la fotografía, el video, lo cyber.

El rescatar al mito, el arte y la literatura como herramientas de crear un pensamiento más crítico a la sociedad de expandir la mente joven es tarea no es exclusivamente de la sociedad sino de cada uno que tiene en sus manos otras herramientas para tomarlas como modelos de libertad.

CAPITULO 5

5.1. CONCLUSIONES

- La mujer a través de la historia pasó de ser la madre encargada de la crianza de los niños y el cuidado del hogar, a logro de ser trabajadora, sin embargo no todas las mujeres logran un trato de igualdad dentro del campo laboral.
- Nos desarrollamos en medio de una sociedad opresora que le impide a la mujer una realización plena como ser humano libre, con derechos y responsabilidades, con opiniones propias y capacidad de decisión.
- La mujer tiene ahora un “libre” acceso a la educación, sin embargo en medio de este proceso sigue siendo víctima de otro gran problema, el acoso y abuso físico y psíquico.
- Pocas mujeres han alcanzado el éxito laboral o profesional, sin embargo aquello las obliga a alcanzar el éxito en los ámbitos tradicionales; formar una familia, ser buena madre, ama de casa, esposa y activa de la iglesia.
- La revista Cosmopolitan puede ser más que una revista, puede ser considerada una forma de vida.
- Cosmopolitan es una de las revistas femeninas más leídas en el mundo. Contiene temas dedicados a la mujer de hoy: amor, belleza, moda, salud, carreras, hombres, sexo y todo lo que la rodea día a día.
- Las mujeres son un blanco frecuente en el proceso para la apertura de mercados, para la publicidad y el marketing.

- La sociedad ha tornado a la mujer hacia una obsesión por la belleza, la delgadez, el consumo, se presenta un tipo de mujer “agresiva y triunfadora” en cuanto cumpla los parámetros establecidos.
- La sexualidad de la mujer ha evolucionado, paralelamente se disfraza una libertad de goce bajo una represión aún existente.
- La revista Cosmopolitan, puede llegar a reflejar una fantasía oculta de la mujer, lucir, verse y sentirse espléndida, ser excelente amante, exitosa profesional, pero en la mayoría de los casos resulta siendo únicamente aspiracional.
- La revista Cosmopolitan se centra y gira en lo estético.
- La mujer joven posee mayor capacidad de participación, las voces y la lucha de las mujeres viene en pie firme.
- Los jóvenes, aparentemente están abiertos al cambio, sin embargo la raíz cultural, el machismo, el sexismo, entre otros todavía se manifiesta en el grupo juvenil.
- La sociedad mediática, las comunicaciones, la publicidad, trae consigo sistemas y aparatos de ideas que expanden todavía la idea de la mujer como cuerpo y medio que vende cientos y miles de productos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Si bien, la sociedad y los puestos laborales que se dan a las mujeres no siempre son remunerados con la igualdad del caso, es obligación de la mujer buscar un grado de superación personal, preparación o educación para poder acceder con mayor capacidad al mundo del trabajo.

- La libertad del ser humano radica en uno mismo, por ello la emancipación de uno mismo ayuda a la convivencia en un mundo social, los derechos y las obligaciones se cumplirán si primero los conocemos y los cumplimos nosotras mismas.
- La denuncia será uno de los mecanismos que ayuden a eliminar el abuso del que las mujeres son víctimas, el silencio prolifera estas acciones y las instituciones educativas de toda índole ahora más que nunca deberían investigar y sancionar al personal enfermo que amedrenta y acosa con amenazas a la mujer.
- El éxito en la vida, debería estar marcado bajo una reflexión propia del papel que queremos desempeñar en el mundo, la felicidad propia será a través de uno mismo y no bajo paradigmas impuestos a través de la cultura, el trabajar para alcanzar la felicidad de uno esta en las propias manos y no-solo lo material da dicha alegría, pero tampoco el ser esclavo de roles antiguos permite una real liberación.
- Las revistas traen en sus páginas un sinnúmero de datos, publicaciones, notas, entrevistas, opiniones, consejos, entre otros, sin embargo lo más saludable es vivir una vida propia y no una a través de determinada revista, la capacidad de analizar los mensajes depende de cada uno, y el adoptar modelos ajenos no siempre lleva a la realización o al “éxito”
- Cosmopolitan al ser una de las revistas femeninas con mayor número de lectoras, tiene en sus manos el poder aportar a un cambio real y positivo no-solo de la mujer sino también de la sociedad, es obligación el demandar publicaciones de alto contenido, o apropiarse de lo positivo que la revista pueda tener.
- El ser parte de la publicidad, el marketing o el consumo, no necesariamente debería implicar el uso del cuerpo femenino para lograr expandir los mercados, se deberían implementar políticas como ya lo han hecho otros países como España, México, entre otros que al contrario de premiar publicaciones sexistas, sancionan o cuestionan publica y abiertamente el mal uso de la mujer en la publicidad.

- La sociedad, el mundo de occidente ha ido cultivando una cultura de excesivo culto al cuerpo, el valor a la esbeltez física supera y da más importancia que a la esencia humana mismo, está bien ser parte y poder sentirse saludable, educarnos en autoestima, en aceptación, nos dará la oportunidad de sentirnos realmente libres de prejuicios.

- La revista Cosmopolitan, las revistas en general pueden poseer en sus páginas diversos tipos de contenidos, el análisis, la lectura entre líneas, la madurez de las jóvenes puede permitir que la lectura de estas páginas sea enriquecedora.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA Gladys, Para que los Derechos no sean Ajenos, Movimiento Manuela Ramos UNIFEM, Lima. 1998
- AGOSTO Patricia, LONGO Mariana, UPMPM Memorias “Taller Sexualidades, Géneros, Subjetividades” La Educación como Práctica de la Libertad, Edición Cuadernos de Educación Popular, 2003, Argentina
- ANTOLOGÍA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE, Varios Autores, Mujer y Género, Compendio. 1998. Tomos I y II
- ARDAYA Gloria, El Género en la Familia. UNICEF. Quito. 1995
- AROSEMENA Catalina, La Mujer como Valor Simbólico, Universidad Católica Santiago de Guayaquil. 2004
- ARRIBAS Pedro, Madre Teresa, Testamento. Ed. Lumen. Buenos Aires. 1997
- AUTODIDACTA Océano Color, Ed. Océano, Barcelona. 1994
- BRAIDOTTI Rosi, Sujetos Nómadas. Traducción de Alcira Bixio, Ed. Paidós. Buenos Aires. 2000
- BUNGE Mario, La Ciencia. Ed Seix Barral S.A. Barcelona, 1972
- CARDENAS JORGE, Diccionario Norma. Ed. Norma, Bogotá 1998
- CERBINO Mauro, CHIRIBOGA Cinthia, TUTIVÉN Carlos, Culturas Juveniles Cuerpo, Música, Sociabilidad & Género, Ediciones Abya-Yala, 2001, Guayaquil-Ecuador
- CHAVEZ María Eugenia, Estrategias de libertad de una esclava a finales del siglo XVII; Ed. Abya-Yala, Quito. 1998
- CHOMSKY Noam, El Control de los Medios de Comunicación, Artículo Difundido por la IPS (Inter Press Service)
- DAVIS Fiora, Comunicación No Verbal, Ed. Paidós. 1982
- FOUCAULT Michelle, Historia de la Locura en la época clásica, Tomo I y II
- FOUCAULT Michelle, Vigilar y Castigar, Cap. Disciplina
- FOUCAULT Michelle, Historia de la Sexualidad, Tomo I 1997
- FOUCAULT Michelle, La Genealogía del Poder, Ed. Paidós. 1996
- GALLEGO Juana, Mujeres de papel: de ¡Hola! A Vogue, Barcelona, 1990

- GUZMAN V, POTOCARRERO P, VARGAS V, Una Nueva Lectura: Género en el Desarrollo, 1989
- HABERMAS Jurgen, Teoría de la Acción Comunicativa I, Racionalidad de la Acción y Racionalización Social, Ed. Altea Taurus, S.L, Alfaguara. 1999
- HABERMAS Jurgen, Teoría de la Acción Comunicativa II, Crítica de la Razón Funcionalista, Ed. Altea Taurus, S.L, Alfaguara-España. 1999
- HORKHEIMER Max y ADORNO Theodor, Dialéctica de la Ilustración Colección: Estructuras y Procesos Serie: Filosofía, Madrid. 1998
- IDROVO Olga, Situación de la Mujer en el Ecuador, Editorial Escorpio, 1980, Guayaquil-Ecuador
- KAMLA Bashin, Conferencia Women Empowering Communication, Bangkok, 1994
- KRISTEVA Julia, Las Nuevas enfermedades del Alma. Ed. Cátedra. Madrid 1993
- LAMAS Martha, El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México 1996.
- LEGARDE y de Los Ríos Marcela, Los cautiverios de las Mujeres: madres, esposas, monjas, putas, presas y locas. Guatemala. 1999.
- LORETO Rebolledo: Balance del Desarrollo de los estudios e Investigaciones sobre Mujer y Género en las Universidades. 1988
- LUKAS Kinnntto, Mujeres del siglo XX. Ed. Abya-Yala, Quito. 1997
- MARCUSE Herbert, Ensayos sobre Política y Cultura, Ed. Seix Barral S.A, 1960, Barcelona-España
- MARCUSE Herbert, Eros y Civilización, Editorial Seix Barral S.A, 1969, Ed. Paidós. Barcelona. 1999
- MATTELART Armand, Historia de las teorías de Comunicación. Ed. Paidós, Ibérica S.A. 1997
- MATTELART Armand, Los Medios de Comunicación en Tiempos de Crisis
- McLUHAN Marshall, Comprender los Medios de Comunicación, Ed. Paidós. Barcelona. 1994
- MILLER Jacques, El síntoma charlatán, Ed. Paidós, Barcelona. 1998
- MONTECINO Sonia, De la Mujer al Género: Implicancias académicas y teóricas. Boletines publicaciones en Centro América, 1999
- MOUFFE Chantal, El Retorno de lo Político. Ed. Paidós. Barcelona. 1992

- MUÑOZ Arroniz, universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala Psicología. 2003
- MUÑOZ Blanca, Universidad Carlos III, Madrid. 2004
- NUÑEZ Jorge, Historia de la Mujer y la Familia. Ed. Nacional, Quito. 1991
- REVISTA FEMENINA “COSMOPOLITAN”, varias Ediciones.
- REYES Catalina, Revista Credencial Historia, Bogotá. No 68. Agosto 1995
- ROBELLEDO Loreto, Balance del Desarrollo de los Estudios e Investigaciones sobre Mujer y Género en Universidades, Argentina. 1997.
- ROIZ Miguel, Técnicas de Persuasión. Ed. Pirámide S.A., Madrid. 1996
- SARLO Beatriz, Escenas de la vida posmoderna, Revista Mujer y Género Boletín No 9. México 1999.
- SILVA Armando, Los Imaginarios Urbanos
- STORNAIOLO Hugo, Hombre contra Mujer
- VEGA Silvia, Género y Ciencia
- VIRILIO Paúl, Un Paisaje de acontecimientos, Ed. Paidós, Buenos Aires. 1998
- WORRINGER Guillermo, La Esencia del estilo, Traducción Manuel García Morente. Revista de Occidente, Buenos Aires, 1947
- YOUNG Kate, Reflexiones sobre como enfrentar las necesidades de las mujeres. España. 1989.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- <http://www.monografias.com>
- <http://www.cosmopolitan.//fe/publ.html>
- <http://www.baudelaire.galeon.com/>
- <http://www.lasdignas.org.sv>
- <http://www.ccoo.es/sindicato/mujer.html>
- http://mazingher.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/filosofia_y_humanidades/vitale/obras/sys/fmu/a/bib.pdf.
- <http://monografias/losexpertos/hist.html>

ANEXO 1

ENCUESTA

PREGUNTAS ABIERTAS

1. ¿Qué piensa usted de las revistas femeninas?
2. ¿Conoce usted la revista Cosmopolitan?
3. ¿Qué piensa de su contenido, se identifica con ella?

PREGUNTAS DE OPINIÓN

1. ¿Cuál considera usted que es el mensaje central o los mensajes más recurrentes de la revista Cosmopolitan?
2. ¿Qué opina de la participación de la mujer dentro de la publicidad, cómo ve la imagen de la mujer en la revista?
3. ¿Debería haber algún tipo de regulación o mayor regulación en los mensajes, sean fotos, texto y/o conceptos publicitarios?