

CUERPO, IMAGEN Y FELICIDAD.

O UNA DE TANTAS FORMAS DE REEDITAR

LA CULTURA DE GÉNERO

Elsa Muñiz*

Presentación

En este trabajo me interesa señalar una de tantas formas en la que el nuevo orden mundial¹ determina a los sujetos de género en tanto transforma algunos patrones y reproduce otros, específicamente en lo que se refiere a las relaciones entre hombres y mujeres, pues si bien es cierto que gracias a la presencia y acciones de los grupos feministas y a la sensibilización de la sociedad en su conjunto respecto de la desigualdad entre los géneros, la dominación masculina ya no es tan obvia como lo fuera

* Departamento de Humanidades, UAM-A.

¹ Parto de la idea general de que las acciones de los Estados, y otras instancias, instrumentadas y dirigidas al control de los sujetos masculinos y femeninos cobran sentido sólo como parte del análisis de la construcción y consolidación del poder, el cual se ha constituido a partir de ideologías políticas que contienen una concepción bien definida de género. Con esto quiero decir que la construcción de la división genérica de la sociedad y el establecimiento de un tipo de relaciones hegemónicas entre mujeres y hombres contribuyen sustancialmente a mantener la legitimidad de los sistemas políticos. Lo significativo es que tal estructuración del poder, además de incidir en las esferas de la alta política, también implica una serie de instituciones y mecanismos de vigilancia estricta de los comportamientos individuales que coadyuvan a la definición de las representaciones hegemónicas de lo femenino y lo masculino; define espacios y tiempos específicos del mismo modo que asigna conductas y formas de ser a los sujetos diferenciados por sexo; determina el tipo de relaciones aceptadas/prohibidas entre ellos y contribuye firmemente a la construcción de las identidades genéricas.

en épocas anteriores, también lo es el hecho de que el orden social mantiene sus prescripciones, sus castigos y sus derechos e impunidades, sobre todo cuando se trata de tal relación fundante.

En este sentido, deseo explorar algunas de las representaciones actuales de lo femenino y lo masculino en los testimonios de mujeres y hombres, y en algunos manuales de autoayuda que tan profusamente circulan en centros comerciales y de autoservicio. Me propongo mostrar las formas en las que estos “novedosos” manuales de Carreño definen el ser hombre y el ser mujer reproduciendo los tradicionales esquemas, aunque ahora envueltos de un atractivo discurso cientificista y profesional al convertirse en los modernos educadores sexuales, formadores de padres de familia, consejeros matrimoniales, instructores de salud, dietistas, e indiscutibles guías para obtener el éxito, el bienestar y la felicidad.

Es por eso que he elegido a los *yuppies*, mujeres y hombres cuya imagen recoge todos los atributos de los jóvenes urbanos profesionales, modernos, exitosos y triunfadores, como una muestra paradigmática de la manera en la que las representaciones de lo femenino y lo masculino, ese destilado discursivo a partir del cual se construyen imágenes idealizadas, se siguen reproduciendo desde el cuerpo sexuado de los individuos, contruidos como género, desde su pertenencia a una determinada clase social —la clase

media— y como ciudadanos sujetos a las políticas estatales. Me interesa abundar en la idea de que en la “era de la democracia” presenciemos una reedición de la *cultura de género*,² en la cual podemos apreciar con claridad un nuevo tipo de tensiones ya que, no obstante lo evidente de los cambios experimentados en las tradicionales representaciones de lo femenino y lo masculino, advertimos una serie de permanencias que conducen a preguntarnos acerca de los alcances de dichas transformaciones en la vida cotidiana de las mujeres. Intento, entonces, evidenciar la violencia simbólica que se ejerce sobre los individuos en el tránsito de su conformación como sujetos modernos, cosmopolitas y civilizados, al instaurar un poder que se ejerce sobre el cuerpo al modificarlo, moldearlo y reprimirlo. Así, considero que un discurso que ha trascendido las épocas es el de las buenas maneras, que en la actualidad cobra vida en los manuales de autoayuda.

Venusinas versus marcianos

Tratar de identificar y comprender los papeles que cumplimos en la actualidad hombres y mujeres, así como la forma en que nos relacionamos, debe ir más allá del análisis de la situación de vida de las llamadas “mujeres políticas” o las “mujeres empresarias y ejecutivas”, que dicho sea de paso, son las menos, y rebasar el plano de los logros de las mujeres en el llamado espacio público, y más bien acudir a las representaciones que ellas alimentan y transmiten. Con

² La *cultura de género*, entendida como un concepto histórico que en cada sociedad parte de una división sexual del trabajo originada en las diferencias biológicas de los individuos; que supone un tipo de relaciones interpersonales donde los sujetos —hombres y mujeres— comparten una lógica del poder que vuelve tal relación de supremacía masculina, en asimétrica, jerárquica y dominante en todos los ámbitos de la vida cotidiana; que genera y reproduce códigos de conducta basados en elaboraciones simbólicas promotoras de las representaciones de lo femenino y lo masculino; donde dichos códigos y representaciones rigen las acciones de los sujetos de género tanto en su vida sexual como en su participación política y en su intervención en la vida productiva.

este fin propongo analizar los **estereotipos** de mujeres y hombres de carne y hueso que forman parte de la clase media,³ de la sociedad mexicana actual, en una ciudad como la de México en la que se condensan toda clase de contradicciones y conflictos.

Muchas son las fuentes que alimentan la ideología de género a partir de las cuales se construye la cultura de género a principios del siglo XXI, entre ellas, los modelos que envían los medios masivos de comunicación y aquellas imágenes transmitidas por los manuales de autoayuda que en forma de máximas nos enseñan a ser mujeres y hombres exitosos y felices. Los manuales, como lo fuera el de Carreño, al que todavía se recurre reiteradamente, han sido esquemas tipificadores de acciones y de individuos que pautan la relación con los otros mediante conocimientos condensados que generan normas de conducta. La actitud corporal, los ademanes, la expresión, el gesto, todo lo que se refiere al comportamiento externo como expresión de la interioridad o de la totalidad del ser humano. Parte de esa interioridad es la virtud, que se concibe como la base de todos los bienes. Las cualidades elevadas a la categoría de valores, que el hombre y la mujer deben tener en un orden civilizado, diríamos ahora globalizado y democrático, son: la dignidad personal, los modales suaves, el aseo del cuerpo, la candidez del alma, la sobriedad, la templanza, la discreción, la tolerancia, la prudencia. La finalidad es la de complacer a los demás y jamás desagradarlos, son los mismos deberes emanados de Dios, de la naturaleza, de los astros, o lo que sea que plantee cualquier ideología.⁴

³ Este sector que definiré, sin entrar por el momento a discusiones más profundas, como ese grupo social “colchón, amortiguador”. Espacio en el que contradicciones y conflictos parecen anularse y se transforman en mediaciones entre los embates del poder y los sujetos sociales, ese sector paradigmático cuya principal función es la de producir y reproducir ideología y en ese sentido, también la ideología de género.

⁴ Véase, Eduardo González y Ana Gabriela Hernández, *Cuerpo, conservadurismo y sectores medios: las ciencias de los nuevos tiempos en la coyuntura finisecular*, Tesis de Licenciatura en Antropología Social, ENAH, México, 2001.

Los actuales manuales de autoayuda se distribuyen en tiendas de autoservicio y departamentales, en diversas librerías incluyendo la Gandhi y el Sótano. Algunas editoriales como Diana y Edamex, se han dedicado exclusivamente a publicar este tipo de libros, otras han generado su propia línea editorial para libros de autoayuda como Grijalbo y Océano. Los precios por unidad varían de entre 60 y 200 pesos, es decir, no son baratos; tienen tirajes de miles. Su presentación es atractiva con tipos de letra llamativa, muchos colores y títulos diversos como: *¿Soy normal?*; *Bases para el éxito*; *La tarea de educar*; *De buen tono*; *La imagen del éxito*; *Más sobre la imagen del éxito*; *Las dietas engordan, comer adelgaza*; *La autocuración*; *El hábito de posponer*, entre otras. Están escritas en lenguaje muy llano y esquemático, muchos de ellos resumen en máximas y frases breves el contenido de los apartados que son colocados dentro de cuadros o expuestos en negritas o algún otro tipo de letra. Los temas que tratan nos remiten a los viejos aspectos que tocara en su momento el legendario manual de Carreño. Muchos de ellos sustentan sus postulados en argumentos religiosos. Lo mismo hablan de cómo dar el pésame, que de la forma en que se debe poner la mesa o cómo debemos ir vestidos dependiendo de nuestro tipo físico y de nuestra actividad. Temas muy socorridos tienen que ver con las conductas sexuales y la concepción de la sexualidad, la salud y la alimentación. Particularmente llaman la atención aquellos que se refieren al matrimonio, a la relación de pareja y a la importancia de la familia.

En *La imagen del éxito*, un manual de urbanidad y buenas maneras dirigido a las mujeres y los hombres en la coyuntura finisecular que entre 1998 y 1999 tuvo cuatro reimpresiones sumando 70 mil ejemplares, enfatiza la importancia de este tipo de obras de la siguiente manera:

la felicidad no es algo vago e impreciso, ni una sensación nebulosa o incorrecta: es el efecto de un flujo correcto de sustancias bioquímicas que nos proporcionan al ser humano su equilibrio físico y psíquico.⁵

⁵ Gabriela Vargas, *Más sobre la imagen del éxito*, McGraw-Hill, México, 1999, p. 71.

La felicidad se puede generar e incrementar por medio de las siguientes actividades: amar y disfrutar lo que hacemos, tener una autoestima positiva, manejar adecuadamente el estrés, hacer ejercicio. El cerebro movido por las emociones produce sustancias químicas que hacen que la persona eleve su autoestima, experimente una sensación de euforia, se sienta animada, alegre y vigorosa sin necesidad de inyectarse o fumar nada,⁶ es decir, produce sus propias “drogas de la felicidad”, y para ser feliz, gozar de una alta autoestima y producir sus propios estimulantes nada mejor que seguir los consejos de estos manuales.

Tanto los manuales a los que aquí se hace referencia como en los testimonios, se advierte el reconocimiento social de las diversas formas en las que ahora se puede ser mujer y ser hombre, sin que ello implique las sanciones de viejos tiempos. Sin embargo, junto a esa diversidad genérica que tolera incluso la homosexualidad se ha dado una redefinición de los ideales femenino y masculino en el que las mujeres cargan con nuevos y mayores requerimientos; su papel se ha ensanchado y en lugar de abandonar su papel tradicional lo ha “modernizado” adquiriendo nuevas responsabilidades.

Desde luego que las mujeres hemos adquirido la igualdad jurídica y dicen algunos que, en otros planos, como el laboral, también; afirmación que debemos cotejar con los testimonios de algunas mujeres y con algunos datos estadísticos. En el ámbito doméstico la tan citada igualdad sigue siendo un motivo de disputa y de “delimitación territorial”, pues no obstante que muchas mujeres, sobre todo de mediana edad y profesionistas, se han convertido en el sustento de sus familias debido a la desocupación o subocupación del cónyuge, no siempre se ha traducido en una igualdad en la toma de decisiones al interior de la casa. Pero más allá de esta supuesta igualdad, manuales como el de John Gray *Los hombres son de Marte y las mujeres son de Venus*, que para 1998 llevaba 45 reimpresiones de la segunda edición, sin contar todos los derivados que se han producido por

⁶ *Ibid.*, p. 69.

parte del mismo autor, señalan que las diferencias entre hombres y mujeres no sólo son “normales sino lógicas”,⁷ y que aunque casi todo el mundo está de acuerdo en que las mujeres y los hombres somos diferentes, “la gente no sabe hasta qué punto lo son”, y que sin duda es necesaria una guía definitiva para comprender “la saludable diferencia”.⁸ En este sentido, el libro aquí citado, de acuerdo con su autor, es:

[...] un manual de relaciones afectuosas en los años noventa revela de qué manera hombres y mujeres difieren en todas las áreas de su vida. Los hombres y las mujeres no sólo se comunican en forma diferente sino que piensan, sienten, perciben, reaccionan, responden, aman, necesitan y valoran en forma diferente. Parecen casi como de planetas diferentes; hablan diferentes lenguajes y necesitan diferente alimento.⁹

El autor, distinguido y millonario terapeuta familiar, asegura que reconociendo nuestras diferencias con el sexo opuesto podremos lograr una relación duradera y feliz. Su propósito, al escribir este libro, es que “la frecuencia del divorcio disminuya y el número de matrimonios felices aumente. Nuestros hijos merecen un mundo mejor”.¹⁰ Lo interesante de la perspectiva que ofrece Gray es que las diferencias entre hombres y mujeres son “esenciales”. Señala que los hombres instintivamente hablan de soluciones cuando las mujeres hablan de conflictos. “Los marcianos”:

[...] valoran el poder, la competencia, la eficiencia y la realización: Siempre están haciendo cosas para probarse a sí mismos y desarrollar su poder y sus habilidades. Su sentido de la personalidad se define a través de su capacidad para alcanzar resultados. Experimentan la realización fundamentalmente a través del éxito y el logro.¹¹

⁷ John Gray, *Los hombres son de Marte, las mujeres de Venus*, Océano, México, 1998, p. 20.

⁸ *Idem.*

⁹ *Ibid.*, p. 21.

¹⁰ *Ibid.*, p. 24.

¹¹ *Ibid.*, p. 34.

En tanto que “las venusinas”:

[...] valoran el amor, la comunicación y las relaciones. Dedicar mucho tiempo a respaldarse, ayudarse y estimularse mutuamente. Su sentido de la personalidad se define a través de sus sentimientos y de la calidad de sus relaciones. Experimentan la realización a través de la participación y las relaciones.¹²

Acorde a la propuesta de Gray, Violeta, ama de casa con un hijo e instructora de yoga, quien es lectora asidua de este tipo de textos, aunque prefiere la lectura de libros sobre nutrición, señala:

El hombre es más dejado de sí, el hombre siempre piensa que es fuerte por ser hombre, que no se va a enfermar nunca y que no tiene necesidad de hacer nada porque él es fuerte y nunca le va a pasar nada, la mujer por naturaleza es más intuitiva y por eso la mujer corre y busca al médico o busca mínimo *aerobics*, en todo lo que es eso no hay hombres, casi siempre los hombres están en fútbol, a veces un maratón de bicicleta, es lo menos, pero aun en eso hay más mujeres, las mujeres ya están hasta en el box. Me alegra luego cuando viene algún hombre, se equilibra la clase; como has visto estamos trabajando las polaridades, el equilibrio, si hay puras mujeres pues está muy bien la clase, si hay puros hombres que nunca ha sido [...] se alcanza un equilibrio como todo [...] toda la naturaleza, todo en el mundo está regido por la polaridad, o sea el equilibrio y todo debe estar equilibrado. Por eso es que hay más mujeres, porque son más intuitivas y sienten la necesidad de que hay que hacer algo para estar bien, el hombre no.¹³

Otra entrevistada sostiene que:

La mujer tiene una intuición más desarrollada que el hombre porque somos madres. Dicen que el hombre es un barco; el hombre siempre será libre, pero depende de la brújula que es la mujer, si no iría a la deriva, entonces la mujer sabe

¹² *Ibid.*, p. 36.

¹³ Eduardo González y Ana Hernández, entrevista realizada en mayo de 2000.

el concepto de ser mujer, tiene un nivel más desarrollado que el hombre en ese aspecto.¹⁴

Pero la reivindicación de la diferencia es un tema de actualidad, y los manuales de autoayuda de acuerdo con los nuevos tiempos, no sólo hacen una distinción esencialista entre hombres y mujeres sino que reconocen y enfatizan la diferencia entre las mismas mujeres a quienes se les atribuyen características más o menos acordes con el ideal de la feminidad, o más o menos acordes con las características de la masculinidad. Sin abandonar la tradicional concepción binaria, Gaby Vargas encuentra al menos dos tipos de feminidad: las mujeres Ying y las mujeres Yang, a quienes describe de la siguiente manera:

Las mujeres Yang tienen las siguientes características:

Estatura de promedio a alta.
Colorido físico contrastado (por ejemplo cabello oscuro, piel clara o apañonada).
Estructura ósea: de mediana a gruesa.
Facciones angulosas y marcadas.
Expresión severa, que refleja fuerza de carácter.
Cuerpo parejo, si suben de peso lo hacen de forma general.
Llaman la atención por atractivas y lucidoras.
Caminan con paso firme y decidido.¹⁵

Características de las mujeres Yin:

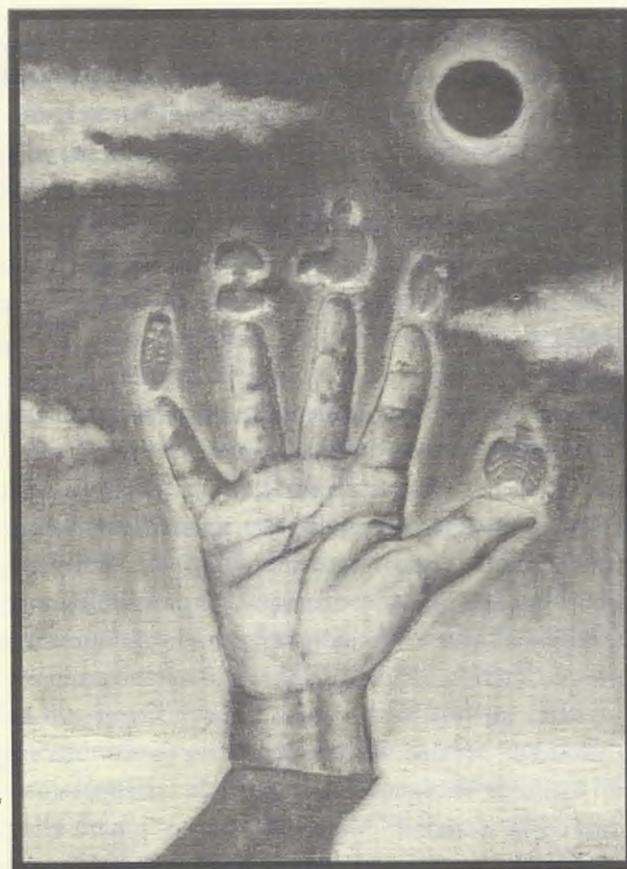
Estatura de promedio a baja.
Colorido físico suave.
Estructura ósea de mediana a delgada, de aspecto frágil.
Facciones redondeadas, suaves.
Expresión cándida y suave que refleja dulzura.
Cuerpo en forma de pera: si suben de peso, se destaca de la cintura para abajo.
Llaman la atención por bonitas y femeninas.
Caminan con suave balanceo.¹⁶

Como podemos observar, las diferencias entre las mujeres, según este tipo de manuales, son diferencias en las representaciones, que no pasan por las

¹⁴ *Idem.*

¹⁵ Gabriela Vargas, *op. cit.*, p. 159.

¹⁶ *Ibid.*, p. 160.



Laura Quintanilla.

Quiromancia. Encausto, chapopote y metal s/madera, 21 x 15 cm. 2003.

mujeres de carne y hueso, por su filiación étnica, de clase, de raza o de edad y ocupación. Los ideales femeninos que aquí se describen nos remiten exclusivamente a un sector de la sociedad, esa clase media, profesionista, exitosa y triunfadora que son las consumidoras de dichas guías modernas de la felicidad, que se encarnan en un tipo de personas conocidas a lo largo y lo ancho del mundo, como *yuppies*, “jóvenes urbanos profesionistas”.

Los *yuppies* y la “magia corporal”

Podemos ver a los *yuppies* deambular por Reforma con sus portafolios bajo el brazo al mismo tiempo que dan o reciben instrucciones por su celular; o los encontramos al subir o bajar del elevador del moderno edificio de la Bolsa de Valores. También los encontramos en Polanco a las dos de la tarde en cual-

quier restaurante de Presidente Mazarik con sus gafetes colgando en la solapa o en la orilla del suéter. El viernes por la noche, en la *Valentina* de Insurgentes o en la *Bodeguita del Medio*, estarán comentando los sucesos del día y las novedades aparecidas en *El Financiero* y en *The Economist*.

Los *yuppies* constituyen una nueva casta aparecida con el neoliberalismo que tiene sus códigos de conducta, sus estilos de vida y sus representaciones; los hombres visten con trajes a la medida, camisa blanca o azul, corbata, peinan hacia atrás con el cabello lacio y bien cortado; las mujeres, con traje sastre, zapatillas y bolsa o portafolios de piel, cabello corto; ambos, manejan un *Jetta*, un *Honda* con quemacocos o una reluciente *Pathfinder*. Adoptan una serie de guías prácticas que les permite estar a tono con los nuevos dictados del mundo globalizado, porque, guardando las distancias, lo mismo están en Londres que en Nueva York, Bogotá, Caracas o la Ciudad de México. Lo *yuppie*, se ha convertido en un estilo de vida para los jóvenes de las capas medias de la sociedad: cuidan su cuerpo, y para ello, asisten al gimnasio, se someten a tortuosas dietas, usan maquillaje de estrellas de cine, recurren a la cirugía plástica, tanto facial como corporal. Han egresado, en su mayoría, de universidades privadas en las cuales cursan maestrías en Administración, Relaciones Públicas o Humanas, Economía, por citar las más comunes. Tiene sus "exclusivos" lugares de reunión y sus particulares formas de divertirse.

La principal característica de los *yuppies* es el "consumo conspicuo", concepto creado por Thorstein Veblen¹⁷ y retomado por el antropólogo Marvin Harris, y que se refiere al ansia de consumir para sentirnos superiores, y para ello imitamos a la que Veblen llamaba "la clase ociosa". La "emulación", según Veblen, es la motivación económica más fuerte, activa y persistente, después del instinto de conservación. Para Harris, el consumo conspicuo no es universal y tiene un origen eminentemente social, aunque sin duda, la moderna economía de mercado

incita a la gente a adquirir objetos suntuarios [...] si puede hacerlo. En algunas de las primeras sociedades estatales, cualquier intento por imitar a la clase dirigente sin su consentimiento, se consideraba como una amenaza, por tanto, las élites impusieron leyes suntuarias según las cuales constituía un delito que la gente común emulara a sus superiores. Marvin Harris señala que en el norte de la India existía una prohibición a los hombres *chamar*, de casta inferior, de usar sandalias o cualquier prenda de vestir por encima de la cintura o por debajo de las rodillas; también tenían prohibido usar sombrilla o paraguas y cortarse el cabello. En esta y otras sociedades antiguas, las reglas del consumo conspicuo consistían en frustrar cualquier intento del pueblo por emular a las clases superiores.

Coincido con Harris cuando señala que las nacientes élites capitalistas no pretendían destruir a los aristócratas, sino confundirse con ellos. Y para ello recurrieron a la imitación de sus cánones de conducta. Bajo el imperio de la burguesía, las relaciones entre las minorías selectas y los objetos suntuarios se han trastocado. El mercado abierto y el libre acceso a él permite que todo se pueda comprar. No hay ley que impida adquirir un BMW, joyas, o elegantes vestidos de diseñador, obras artísticas o frecuentar los lugares más exclusivos. En este contexto aparecen, durante las últimas dos décadas los *yuppies*, el caso de los consumidores más voraces de objetos suntuarios que el mundo haya visto jamás. Expresan un afán por comprar símbolos de riqueza y poder que significa no simplemente el deseo de copiar a los poderosos, sino más bien una implacable necesidad de alcanzar el éxito, impuesta desde arriba por una sociedad en la que el poder, el estatus y la riqueza implican el consumo.

Para los jóvenes actuales cuyo deseo es ascender en la escala social o no descender en ella, el consumo conspicuo es índice del éxito y de su aceptación en círculos selectos de esta sociedad de consumo. La ropa de marca, los coches deportivos, los desayunos y comidas en los lugares de moda, la lectura de cierta literatura *best seller*, pasar el "fin" en lugares de descanso en mansiones lujosas de algunos amigos, se presentan como las actividades a las que todo

¹⁷ Véase, Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, Trad. de Vicente Herrero, FCE, México, 1944.

yuppie debe aspirar. La necesidad de emulación de las clases poderosas pasa incluso por el sufrimiento, y a falta de liquidez, las tarjetas de crédito hasta el tope cumplen con los anhelos del "consumo, luego existo".

Los yuppies mexicanos abrevan de una doble fuente de emulación, si las clases poderosas nativas, pero al mismo tiempo los yuppies de Wall Street, Chicago o Washington. Adquieren formas extranjerizantes al hablar, al vestirse, al comportarse.

Para nuestros jóvenes profesionistas de éxito se han elaborado interesantísimos manuales de urbanidad y buenas maneras. En dichos manuales el cuerpo aparece como la gran preocupación y al mismo tiempo como una llave maestra que permitirá su ingreso y aceptación en los círculos más exclusivos. Los manuales de autoayuda que inducen a tener una "imagen del éxito", instruyen a sus lectores sobre la manera de obtener "magia corporal" si es que no se tiene de manera natural. La magia corporal es algo que funciona como imán hacia los demás y provoca admiración. Pero ¿qué es?

Es una forma especial de caminar, de sentirnos en nuestro cuerpo, que proviene de la seguridad de poseer una figura atractiva en forma y tonificada. Es tener una actitud positiva hacia sí mismo y hacia la vida que se transmite por cada poro de la piel.¹⁸

Debemos sentirnos "atractivos", vernos a nosotros mismos como alguien especial del cual vale la pena ocuparse. Esa actitud es la que se verá reflejada en la forma en que llevamos o portamos nuestro cuerpo. Llegar a esta actitud significa esfuerzo, sacrificio, constancia [...] pero quien gana es la autoestima. Las oportunidades aumentan: hacer amigos, ser promovidos, mejorar las oportunidades, lucir la ropa [...] Así, señala el manual, se ha comprobado que los cuerpos que están rectos, balanceados y flexibles son el resultado de una realización, un amor por sí mismos, y una urgencia por llegar a las alturas de los logros humanos.¹⁹ Las personas con buena salud,

gran energía y alta estima, retan al mundo y no se dan por vencidas ante la adversidad.

Pero los manuales de autoayuda no son los únicos que enfatizan la importancia del cuerpo y su uso adecuado en la consecución del triunfo, existe una variada gama de bibliografía con relación al comportamiento de los individuos en las empresas como parte de la nueva cultura laboral y los nuevos códigos para los ejecutivos, hay una serie de recomendaciones para modular y controlar el cuerpo, la voz y las actitudes dentro de las empresas.²⁰

Los hombres y mujeres jóvenes que quieran ser aceptados y exitosos en su empresa deben tomar en cuenta que un cuerpo erguido comunica competencia, orgullo y seguridad. Lo primero que se necesita para triunfar es caminar derecho. Si caminan con los hombros hundidos, transmiten vulnerabilidad, intranquilidad e incertidumbre. Las mujeres revelan mucho sobre sí mismas, no sólo como se sientan, permanecen de pie y caminan sino, a través del modo en que sostienen sus pechos. Los hombros volcados hacia delante, y los pechos caídos y empequeñecidos, muestran que una mujer se avergüenza de su cuerpo, y expresa inseguridad y desconfianza. Los hombres en cambio, muestran seguridad y fuerza cuando mantienen tenso el vientre y sus músculos abdominales mantienen el estómago firme.²¹

La nueva cultura empresarial afianza la concepción binaria de los sexos y afirma, esencializando la diferencia, el papel y las actitudes definidas por una cultura de género tradicional que sigue siendo hegemónica, y cualquier cambio a dichas pautas se advierte como la asimilación al género opuesto. Por ejemplo, se señala que los mensajes que comunican las actitudes y posturas de "uno y otro sexo" son distintos: si un hombre se siente amenazado por otro, se pondrá de pie, alerta, pero no lo hará ante una mujer, probablemente baje la guardia despreocupadamente. En cambio es raro que una mujer que se halla sentada adopte una posición de alerta si se

¹⁸ Gabriela Vargas, *Todo sobre la imagen del éxito*, Planeta, México, 2002, p. 55.

¹⁹ *Ibid.*, p. 56.

²⁰ Julius Fast, *El sublenguaje del cuerpo. Gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*. Trad. de Eduardo Sinnot, Paidós, Barcelona, 1994.

²¹ *Ibid.*, pp. 99-101.

siente amenazada, es más probable que se aparte de lo que la amenaza, que retroceda. No obstante, señala Julius Fast,

En la medida en que las mujeres se integran en el mundo de los negocios, estas reacciones tienden a cambiar. En la competencia por el poder y la posición social, las mujeres están empezando a utilizar las mismas señales que los hombres. Lo ideal para el mundo empresarial es que las mujeres se masculinicen. No así que los hombres adopten actitudes femeninas, es el caso de lo que se transmite al caminar. El caminar preocupado, con paso lento, cabizbajo, las manos unidas tras la espalda, es exclusivo, reflexivo. El caminar a la manera de Benito Mussolini, que es un modo masculino de caminar, consiste en elevar el mentón con arrogancia, sacudir los brazos, y estirar las piernas en una especie de conteo, significa ser persona importante. El andar tipo modelo, un andar femenino, es poco serio; el cuerpo se contonea, pero se mantiene erecto habla de provocación y sensualidad y es totalmente inadecuado para los negocios!

En toda situación relacionada con los negocios, la primera forma de contacto se ofrece al momento de dar la mano. Es típicamente masculina darla con fuerza desmedida, como si fuera a quebrarle los huesos al otro. Esa forma de proceder “refleja agresividad y anhelo de competir”. En el mundo empresarial, las mujeres tienen “su estilo peculiar” de dar la mano. Anteriormente no era costumbre que lo hicieran ahora es una necesidad del mundo empresarial en el que se mueven. Las mujeres que desean aparecer como vigorosas y competentes, pero no demasiado masculinas, deben aprender la técnica de dar la mano. Según normas antiguas, las mujeres daban la mano ofreciendo sólo la mitad de ella, es decir, los dedos, y con timidez, lo cual transmite incertidumbre y debilidad. En la actualidad la manera adecuada de dar la mano para las mujeres consiste en ofrecerla entera, apretando la del otro de manera firme, aunque no violenta, luego, debe soltarse pero no demasiado rápido, así, transmitirá competencia y autodominio. Si la suelta demasiado rápido, parecerá esquiva y sin deseo de comprometerse.

Para los hombres también hay claras indicaciones para dar la mano. Entre dos hombres, “el mantener la mano durante un tiempo relativamente prolongado —cuatro o cinco segundos— significa ‘usted me gusta’”. Entre un hombre y una mujer, el mantener la mano del otro durante un tiempo prolongado envía un mensaje de interés personal e incluso sexual. Julius Fast aconseja entonces que el que da la mano, sea hombre o sea mujer, “debe aprender a conseguir un término medio: ni demasiado firme ni demasiado blando, ni demasiado prolongado ni demasiado breve”.

La piel es la parte más sensible de nuestro ser, todo nuestro cuerpo responde emocionalmente cuando se le toca, en la actualidad, en la vida cotidiana y en el mundo de los negocios, el cuerpo sigue siendo un ámbito prohibido. Los tabúes de antaño han trascendido los tiempos, así, “tras el acto de tocar hay una marcada implicación sexual”. Tocar brevemente la mano o el hombro, o rodear el hombro con el brazo de manera casual, son actos aceptables en el mundo de los negocios, siempre y cuando se trate de dos hombres. Si un hombre toca a una mujer, el contacto debe ser algo más leve, y menos prolongado e íntimo que un brazo puesto alrededor del hombro: “en toda relación entre un hombre y una mujer siempre está presente el subtexto sexual”.

En las sociedades contemporáneas, la corrección del contacto físico pasa por la condición social. Una persona de condición más elevada puede tocar a alguien de condición inferior. En la empresa, el gerente puede tocar al director ejecutivo y éste puede tocar a los trabajadores. La secretaria no puede tocar a su jefe, a menos que hayan trabajado juntos durante mucho tiempo. Y el jefe, ¿puede tocar a la secretaria?

Una imagen ejecutiva de primer nivel

¿Es usted un hombre de negocios? El hombre de tipo *Wall Street* proyecta éxito con sólo verlo, le gusta asistir a restaurantes de moda, así como vacacionar en los mejores lugares en la época adecuada. Ésta podría ser la mejor caracterización de los *yuppies*,

aunque al mismo tiempo es la construcción de su representación desde estos manuales de autoayuda. El joven profesionista exitoso y triunfador, es aquel que ama los retos, está en constante actividad y tiene una enorme seguridad en sí mismo. En los negocios es un hombre de éxito, así como en cualquier profesión que escoja, así que se viste para ganar, pero siempre con un sello particular. Es atrevido para vestirse pero sin salirse de los parámetros. Es un hombre que exige perfección, todo debe estar listo y resuelto. Es encantador con las mujeres, sabe como hacerlas sentir importantes y femeninas. Pertenecen a este estilo de hombre quienes trabajan en la casa de bolsa, banqueros y políticos destacados.²² Este hombre optimista, de empuje y productivo, cuida el lustre de sus zapatos y usa ropa sport novedosa. Cuida el corte de su cabello, de acuerdo con su forma de cara, tipo de cabello, estilo de vida, actividad, etc. Sabe vestir de acuerdo con sus proporciones, y elige el corte, color y textura que más combinen.

Para las mujeres que cada vez se agregan en mayor proporción al mundo profesional y político, las recomendaciones empiezan por saber presentarse en un campo eminentemente masculino sin perder la "esencia femenina". Las *yuppies*, deben saber vestir, tener buen gusto, ser inteligentes, sensibles y elegantes, pero sobre todo, sencillas y femeninas. Los detalles en el vestir brindan a la mujer ejecutiva un aspecto más formal y adecuado a sus actividades. Deberá tener una bolsa grande en la que pueda guardar folders tamaño carta, agenda y calculadora, así sustituirá el portafolios que es más masculino. Para asistir a la oficina la mujer de empresa puede usar perlas, cadenas de oro, de plata o imitación; aretes pequeños de joyería o de perlas, esclava de oro y prendedor pequeño, es lo más adecuado por sencillo y nunca se verá fuera de lugar. Los aretes largos y las arracadas no son apropiados para un ambiente corporativo, ya que hacen que la mujer se vea poco profesional.

²² Gabriela Vargas, *op. cit.*, p. 119.

Cultura de género y legitimación política. Una reflexión

Como pudimos observar, no obstante las nuevas condiciones por las que atraviesa la organización social y económica del mundo en las que parecen finiquitados los mecanismos de inequidad social entre hombres y mujeres, éstos se encuentran tan presentes como siempre o tal vez más. En este sentido, la división social de los sexos se ha recompuesto y actualizado en términos de los requerimientos de una sociedad cada vez más individualizada y libre, lo cual vuelve las desigualdades menos evidentes aunque no inexistentes. Las dicotomías desde el género persisten, la dominación masculina se renueva y se mantiene más allá de las diferencias históricas,²³ del mismo modo que los vínculos de privilegio que las mujeres mantenemos con el ámbito doméstico tienen que ver con la manera en que lo doméstico y lo sentimental²⁴ se ordenan de tal manera que ya no suponen obstáculos para el principio de libre posesión de uno mismo y funcionan como vectores de identidad, de sentido y de poderes privados; es desde el interior mismo de la cultura individualista-democrática desde donde se recomponen los recorridos diferenciales de hombres y mujeres.²⁵

La defensa de la individualidad y el respeto a la diferencia ensalzada por el discurso hiperdemocrático de los tiempos que corren, permiten que solamente cuando los códigos tradicionales de lo femenino chocan con los principios de la "soberanía individual" sean cuestionados, en cualquier otro caso los papeles tradicionales se perpetúan e interactúan con los nuevos. Lipovetsky ha señalado que lo que caracteriza a la nueva "mujer" es su autonomía "en relación con la influencia que tradicionalmente han ejercido los hombres sobre las definiciones y significaciones imaginario-sociales de la mujer".²⁶ También afirma que todo es objeto de elección en la

²³ Pierre Bordieu, *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000, p. 127.

²⁴ *Ibid.*, p. 11.

²⁵ *Idem.*

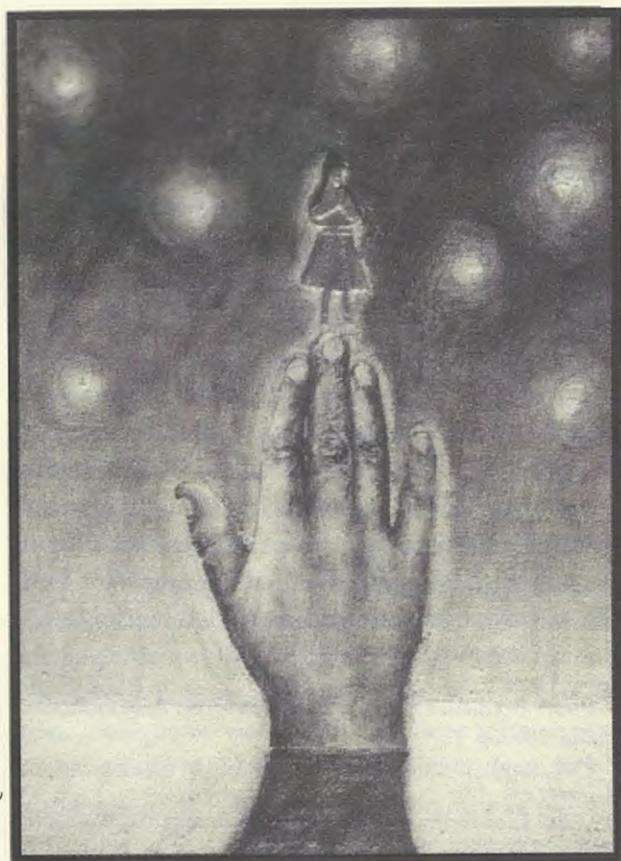
²⁶ Gilles Lipovetsky, *La tercera mujer*, Anagrama, Barcelona, 1999, p. 218.

existencia femenina actual, y no cabe duda del poder que ha adquirido de gobernarse a sí misma sin vía social preestablecida, por tanto, la tercera mujer supone “una autocreación femenina” en la que no hay regencia de modelos sociales. Sin embargo, lejos de estar de acuerdo con estas afirmaciones, me parece que en la actualidad presenciamos la existencia de una diversidad de representaciones de lo femenino, es decir, hay para todos los gustos en tanto se ajusten a los requerimientos del orden social en las democracias de principios de milenio. En oposición a los planteamientos de Lipovetsky, considero que los “arbitrajes individuales” como el autor los llama, no se limitan a crear orientaciones facultativas y preferencias estadísticas o simplemente a propiciar las libres elecciones, en tal sentido, sostengo que en la era de la democracia existe una cultura de género de diferente cuño en la que es más difícil descubrir las trampas del poder en un contexto en el que el propio poder se ha vuelto más diversificado y omnipresente.

La historia ha mostrado que la cultura de género en cada sociedad se ha constituido sobre sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, generalmente en términos jerárquicos y la era de la globalización no es la excepción. Lo argumentado hasta ahora apunta a concebir la cultura de género como una de las más importantes fuentes de legitimación del poder en el mundo globalizado, desde las diferentes trincheras en las que dicho poder se posiciona. En la actualidad, el género se sigue construyendo con la misma intensidad que en etapas anteriores a partir de discursos tradicionales y desde otros novedosos como el de la diversidad y el de la política del reconocimiento. El orden mundial mantiene sus sentidos únicos y sus direcciones prohibidas, su sistema de obligaciones y de castigos a las transgresiones, delitos o locuras; el orden social recrea sus relaciones de dominación y privilegios masculinos, sus violencias objetivas y simbólicas sobre las mujeres, su sistema de inequidad y discriminación, todo esto a través de mediaciones que hacen desaparecer los antagonismos y que actúan como “los puentes de la nueva filosofía política” en que se constituyen los discursos sobre la democracia, la desaparición del Estado, los derechos humanos, la ciudadanía, la igualdad/la diversidad, y la homogeneización que tienden a borrar la “heterogeneidad fundamental de la sociedad”. La preocupación se centra entonces en advertir la manera como el poder se vincula a los sujetos de género y el carácter que asume la cultura de género en la sociedad globalizada.

La función legitimadora de la cultura de género se encuentra en la forma en que las representaciones de lo femenino y lo masculino se relacionan con la comprensión y crítica de las normas del orden social en las sociedades de principios de milenio. Dichas elaboraciones pasan, como en otras etapas de la historia, por la construcción y moldeado de un cuerpo sexuado por el que cruzan las diversas determinaciones culturales. Son las diferencias visibles entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino las que, al ser percibidas y construidas de acuerdo con los esquemas prácticos de la visión androcéntrica, se convierten en el garante más indiscutible de significaciones y de valores que concuerdan con los princi-

Laura Quintanilla.



Yo misma. Encausto, chapopote y metal s/madera 21 x 15 cm. 2003.

pios de esta visión del mundo.²⁷ Dichas representaciones se inscriben en la serie de operaciones de diferenciación que tienden a acentuar en cada agente, hombre o mujer, los signos exteriores más inmediatamente conformes con la definición social de su diferenciación sexual o a estimular las prácticas adecuadas para su sexo, a la vez que impiden o dificultan los comportamientos inadecuados, sobre todo en la relación con el otro sexo.²⁸ Observamos así que cuando las presiones externas son abolidas y las libertades formales —derecho a voto, derecho a la educación, acceso a todas las profesiones, incluidas las políticas, se han adquirido la autoexclusión y la vocación (que actúa tanto de manera positiva como negativa), acuden a tomar el relevo de la exclusión expresa.²⁹ Entendida la cultura de género como un mecanismo legitimador de relaciones de poder que en ocasiones se difuminan entre el discurso hegemónico, nos permite advertir la manera en la que los mitos de la globalización se constituyen a su vez en tecnologías del género y en ese sentido, de cómo el género construye a la política y la política construye al género.

En primer término, debemos refutar la idea del caos social para afirmar que la bien o mal llamada globalización ha producido su particular y único orden social, el mismo que está presente tanto en el plano internacional como en el local y entre los individuos. La idea del aparente caos oculta los otros mitos que al mismo tiempo se convierten en tensiones que lejos de buscar soluciones únicamente se acercan a un mal equilibrio.³⁰ En este sentido, la primera gran tensión se establece entre la universalidad y la diversidad o la homogeneización frente a la heterogeneidad cultural base del multiculturalismo,

el cual trasciende hasta la relación entre los individuos. El discurso del reconocimiento de la diferencia y la aceptación de la diversidad toca de manera directa a los individuos de diferente clase, raza y sexo, así como de diversas opciones sexuales, de ahí que tal tensión se exprese de manera más concreta entre la política de la igualdad y la política de la diferencia.³¹ El conflicto establecido en estos términos nos conduce a recordar la distinción entre las dos posturas fundamentales del feminismo: el feminismo de la igualdad que ha pugnado por la obtención de derechos iguales para mujeres y hombres en educación, acceso al mundo laboral, a los puestos de decisión y de autoridad, sin tomar en cuenta las especificidades; en tal sentido, enfatiza la separación de las esferas privada y pública, desvaneciendo la estrecha vinculación entre ambas o reconociéndole solamente un vínculo instrumental y advirtiendo los logros femeninos en términos del éxito en “las conquistas” del mundo público. El feminismo de la diferencia postula el reconocimiento de que mujeres y hombres son diferentes, fomentando no sólo la aceptación de la particularidad sino del individualismo exacerbado. Ambas posturas se han llevado a extremos nocivos para la democracia social y para la situación de las mujeres quienes, sólo por citar una de tantas situaciones, han adquirido el derecho de trabajar tan duramente como los hombres y hasta más, ya que la soñada distribución de tareas se ha postergado en aras de evitar el estallamiento del conflicto personal. No obstante, ha sido el más socorrido de los argumentos, ya que las mujeres y los hombres bajo este paradigma de la diferencia nos hemos vuelto irreconocibles, tan diferentes que unos “vienen de Marte y las otras de Venus”.

²⁷ Pierre Bordieu, *op. cit.*, p. 37.

²⁸ *Ibid.*, p. 39.

²⁹ *Ibid.*, p. 56.

³⁰ Véase Paz Xóchitl Ramírez Sánchez, “Hacia una ética de la diversidad”, en *Alteridades*, 4(8), 1994, pp. 67-74.

³¹ *Idem.*