

A PROPOSITO DE LA CELESTINA MECANICA O LOS SIMULACROS EROTICOS

MARTA COLOMINA RIVERO

Nota de la autora.- El presente papel de trabajo corresponde al primer capítulo de un extenso informe que será publicado en breve bajo el título de LA CELESTINA MECANICA. Dada la amplitud del trabajo -300 páginas aproximadamente- no es posible una síntesis sin correr el riesgo de mutilar aspectos fundamentales del mismo. Pensamos que esta introducción del libro puede servir para los efectos de abrir una discusión sobre la falsa idea de LIBERACION que pretenden insuflar a la mujer latinoamericana los Medios de Comunicación de Masas, especialmente los llamados femeninos, y la publicidad en todas sus manifestaciones. Las clases dominantes, a través de la ideología vehiculada por los medios de difusión masiva, remiten la EMANCIPACION femenina a un simple simulacro erótico, a través del cual logran una doble finalidad: a la par que expanden el consumo y acumulan plusvalía al capital, reproducen y refuerzan diariamente el sistema de dominación al hacer creer a las perceptoras que su LIBERACION será posible dentro de los marcos de una sociedad opresora.

La investigación fue iniciada hace tres años y sus datos recabados lenta y minuciosamente por la autora y a través de un equipo de investigación, que me honré en dirigir, compuesto de estudiantes universitarios adscritos a las cátedras de "Sociología de la Comunicación" e "Investigación de la Comunicación Social", de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia.

La poderosa Industria Cultural que en nuestro continente elabora y/o distribuye los productos estandarizados dirigidos a la mujer -Revistas ilustradas, fotonovelas, novelas "rosa", cine, prensa, radio y TV (todos ellos alimentados por la publicidad como su razón primera y última)- transmite la idea de un mundo cotidiano idílico que oculta la verdadera esencia de las relaciones sociales de explotación y hace que la mujer de las capas medias y bajas de la población se identifiquen con un orden social que objetivamente es contrario a sus intereses de clase.

La idea mítica de la mujer burguesa, bella, elegante, feliz y rodeada de artefactos, a la espera del moderno guerrero ejecutivo que reposará en su regazo, se ha visto reforzada por un "nuevo" ingrediente que pretende ser convertido en el sinónimo de liberación femenina: el erotismo. La Industria Cultural -sobre todo las revistas ilustradas femeninas que se producen en Estados Unidos y las fotonovelas importadas de México y España, que son leídas ávidamente por las lectoras de América Latina- remiten la liberación de la mujer, al igual que la publicidad- a un simple simulacro erótico, convirtiéndose así en el más evidente elemento de significación de la ideología neocapitalista, que propugna la evasión de las masas de su realidad social a través de los mitos creados para ellas por las clases dominantes.

La publicidad (que utiliza a la mujer como objeto erótico en el anuncio y como sujeto manipulado para la compra del producto), las revistas ilustradas, la sub-literatura pseudo-amorosa (fotonovelas y novelas "rosa"), el cine, la radio y la TV., son las modernas CELESTINAS MECANICAS de la sociedad capitalista. Sus productos estandarizados, elaborados industrialmente y consumidos por los millones de perceptoras de la sociedad de masas, tienen, sin embargo, curiosas e importantes diferencias con la imaginaria Celestina de Fernando de Rojas. Esta última, buhonera de profesión y perteneciente a la clase baja, utilizaba sus mercaderías como pretexto para llevar mensajes amorosos de Calixto y Melibea, personajes de la nobleza.

Hoy, en cambio, a través del celestinaje aparentemente despersonalizado de los Medios de difusión colectiva, la élite que tiene el poder económico, simulando eliminar las diferencias

de clase, envía contenidos estereotipados y mecanizados a una gran masa de mujeres que sigue los estrictos lineamientos ideológicos del grupo dominante convertido en transmisor. Los modernos medios de comunicación de masas utilizan el amor y el sexo como una máscara para vender sus mercancías materiales y espirituales, las cuales, por acción de la publicidad, parecieran haber adquirido las cualidades del ser humano. La mujer y el hombre de la sociedad capitalista, deshumanizados, cosificados, valen lo que les ponen a valer los objetos que incesantemente son impelidos a comprar; con ello se enfrentan permanentemente a la terrible contradicción de que lo que ayer era bello, nuevo y costoso, hoy es feo, obsoleto y sin ningún valor.

ENMASCARA LA REALIDAD SOCIAL

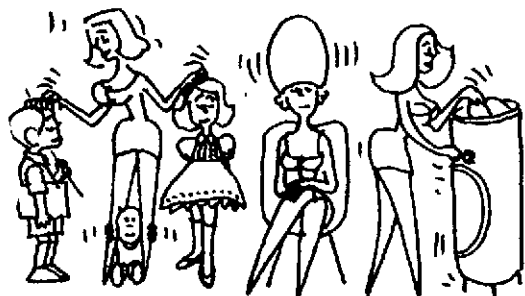
El gran celestinaje de los medios de comunicación masiva consiste en enmascarar la realidad social presentando la imagen seudouniversal de la mujer blanca, feliz, atractiva, moderna, elegante, enamorada y rodeada de objetos materiales de marca identificable, muy diferente a la dramática situación de la mujer obrera y marginal en la vida real del Tercer Mundo. Esta Industria Cultural cumple así una doble e importante función ideológica para la reproducción y refuerzo del sistema capitalista: a la par que vende mercancías y produce plusvalía al capital, fomenta en las no consumidoras la ilusión de los mundos posibles, ellas podrán satisfacer algún día, sin necesidad de cambiar nada, sus requerimientos de consumo y ascenso social(. . .).

En el presente trabajo de investigación se hace, en primer lugar, un análisis de la situación de dependencia y alienación de la mujer en el mundo de la propiedad privada a través de las relaciones de explotación que establece con el hombre, el uso alienado del sexo, la familia, las labores domésticas, el trabajo asalariado, y dependencia jurídico-política e ideológica que impone visiblemente el sistema. Sobre este mismo esquema de la dependencia femenina, se hace un breve recuento de la situación de este grupo social en América Latina, con especial referencia a las contradicciones propias de los países subdesarrollados.

Estos datos, que dan una rápida visión de la vida cotidiana de la mujer en la sociedad de clases, serán imprescindibles para establecer una comparación entre esa mujer real y la imagen mítica femenina que presentan los Medios de Comunicación de masas. La clave de la manipulación ideológica de las modernas celestinas mecánicas surgirá de la confrontación entre la situación de la mujer de las clases media y baja de América Latina explotada, infeliz, sometida a las tareas inacabables del hogar, del subempleo en condiciones inhumanas, del cuidado de los hijos, y de esa mujer mítica que presenta la Industria Cultural: burguesa (bella, feliz, moderna, rodeada de objetos de lujo, para quien el trabajo es un juego divertido) o pobre (pero de una gran belleza que utilizará exitosamente para ascender de status), cuya máxima preocupación es la conquista y retención del hombre y para quien el amor es la panacea que soluciona todos sus problemas económicos y emocionales.

Los resultados que ofrecemos en este informe, corroboran la imposición del mito del eterno femenino a través de la socialización llevada a cabo por los medios de Comunicación de Masas. Las cualidades supuestamente esenciales de la feminidad y la función casi única encomendada a la mujer: (el matrimonio, el arreglo del hogar, la educación de los hijos, su cuidado personal, su debilidad, sumisión y dependencia) son míticas porque no son naturales, sino impuestas. Y los canales de imposición del mito que beneficia a las clases dominantes han correspondido y corresponden a cuatro fuentes principales de socialización: La Iglesia, las relaciones interpersonales (la familia como entidad esencial en la transmisión de ideología), la educación sistemática y los Medios de Comunicación.

Las ideas que la Iglesia ha transmitido con respecto a la mujer han constituido las mejores aliadas para la dependencia y sumisión de esta última. (La posición de la Iglesia tradicional es tratada en el capítulo IV.: "Mitología de la Feminidad"). Tales ideas han sido cambiadas ligeramente en la actualidad al afirmar que la mujer "no es inferior al hombre sino simplemente diferente".



ESTEREOTIPO DE LA MUJER DOMESTICA

La Educación sistemática -a través de la imagen que se ofrece de la mujer en los textos escolares y en los consejos que dan los maestros en clase- ha contribuido a reforzar el mito de que el lugar natural de la mujer es el hogar y el cuidado de los hijos, mientras que el hombre debe "salir a la calle" a realizar un trabajo económicamente productivo. Los textos escolares de primaria ofrecen la visión de la mujer doméstica, (sacrificada en el hogar, al servicio del esposo y de los hijos), como el ideal en materia de civilización. Así mismo los maestros -aún a pesar de que la enseñanza primaria en Venezuela está en una cifra que supera el 90 por ciento en manos de la mujer- proporcionan una educación, además de represiva, completamente discriminatoria entre los sexos, en donde están presentes los mitos de la virilidad y de la feminidad, típicos de la ideología burguesa. (Al ser invitados a señalar los cuatro consejos básicos que como maestros daban a sus alumnos en clase, las respuestas "Disciplina, obediencia y respeto" arrojaron los porcentajes más altos de todas las categorías nombradas -71 por ciento-; en contraste, la creatividad e iniciativa personales, sólo fueron indicadas por el 2 por ciento de los entrevistados. Y de cien entrevistas efectuadas especialmente para este mis-

mo informe con maestros de las escuelas públicas y privadas de Maracaibo, sólo el 4 por ciento declaró dar los mismos consejos a los escolares sin importarles la diferencia del sexo. Los demás, es decir, el 96 por ciento de los encuestados, siguen transmitiendo los mitos de la virilidad y de la feminidad, los cuales tanto para el hombre como para la mujer, pero sobre todo para esta última, impiden la futura toma de conciencia de su situación, convencidas como están de que es "natural" la única función que la sociedad asignará impositivamente a la mujer. La aceptación voluntaria del sistema clasista por vía de adaptación a él desde temprana edad, es la forma más segura de lograr su reproducción.

Simultáneamente con el sistema educativo desde la infancia, y aisladamente después, los Medios de Comunicación de Masas continuarán y reforzarán esa misma ideología a través de formas mucho más modernizadas. En efecto, el contenido de la Industria cultural para la mujer, caerá sobre un terreno abonado por la educación sistemática pero utilizará mecanismos de mayor fuerza persuasora y difundirá hasta la saciedad la ideología del consumo.

LA CELESTINA MECANICA presenta el análisis del contenido de las revistas COSMOPOLITAN, VANIDADES y BUEN HOGAR (muestras de los años 1967 - 1968 - 1971 - 1972 - 1973 - 1974 - 1975), de las novelas pseudo-amorosas de Corín Tellado, de fotonovelas de las colecciones CITA, FIESTA, NOVELAS DE AMOR, CORIN TELLADO, LINDA Y SELENE, todas ellas elaboradas en México, España o Estados Unidos y distribuidas profusamente por América Latina. Los análisis en cuestión, diseccionan minuciosamente el contenido de dichos medios con el fin de desenmascarar la función ideológica que cumplen, en perjuicio de las grandes masas femeninas latinoamericanas y en beneficio de la clase que controla tales publicaciones. Asimismo fueron ampliamente entrevistados, a través de un largo cuestionario, 64 vendedores de quioscos y librerías (uno por cada establecimiento) a fin de recabar información completa sobre la producción, distribución y consumo de subliteratura para la mujer, y levantar un censo sobre títulos y temas subliterarios consumidos por las lectoras de Maracaibo.

REPUDIO DEL CAMBIO REAL

Se ofrecen también los resultados sobre el uso de los Medios por parte de las mujeres, obtenidos por las Lics. Migdalia Pineda, Rosa María Salom y María Rosa Serra, a través de una muestra de 729 personas, a las que se añade una encuesta especialmente diseñada para esta publicación y efectuada a 251 muchachas estudiantes de secundaria, sobre la utilización de su tiempo libre. Los datos en relación a la lectoría de revistas ilustradas elaboradas en los Estados Unidos (Miami), correspondiente a esta muestra de estudiantes de bachillerato, son verdaderamente aterradores. Sus respuestas a preguntas relacionadas con la situación de la mujer en América Latina podrían ser un elemento de juicio, verdaderamente significativo, para demostrar los dividendos que arroja a las clases dominantes la función manipuladora de los Medios de Comunicación de masas y de la propia educación sistemática. En contraste con la atención desmedida que las adolescentes liceístas prestan a la subliteratura pseudo-amorosa, sólo nueve de 251 entrevistadas, recordaron los nombres de tres novelistas venezolanos y tres extranjeros al serles formulada esa pregunta, (o sea el 3,58 por ciento del total de las entrevistadas de las cuales, separadas por liceos públicos y privados, sólo el 1,21 por ciento de la primera categoría, de un total de ciento sesenta y cinco, respondieron acertadamente).

(. . .) A lo largo de la investigación se constata que en el mundo de la propiedad privada, los Medios de Comunicación de masas dedicados a la mujer presentan un simulacro de cambio que repudia el cambio real y tratan de impedir, en consecuencia, la liberación de la mujer y de la sociedad. El celestinaje de esos medios va más allá del simple enmascaramiento del sexo para vender mercancías; constituye un instrumento de dominio de las clases hegemónicas sobre la explotada mujer latinoamericana y sobre la sociedad en su conjunto.