

EL PROCESO CHILENO: ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER

Hebe Ortega

Recientemente viajé a Santiago de Chile para participar en el Segundo Seminario Latinoamericano de Mujeres, y aproveché mi estadía en ese lugar para tomar contacto y observar grupos de estudiantes —secundarias y universitarias-- chilenas. Tuve asimismo ocasión de escuchar a una figura líder en el gobierno oficial, la Ministro de Trabajo, Mireya Baltra, en un discurso magnífico por su fuerza y precisión, y de conocer a algunas mujeres de sólida formación intelectual —Mabel Piccini, Michele Mattelart, Marta Harnecker, que se han dedicado al análisis de la ideología informante de los medios de comunicación de masas y que actualmente trabajan en la transformación de los mensajes televisivos y periodísticos para efectivizar una "desintoxicación" de la comunidad de los datos de la ideología de clases y promover una toma conciencia realista de las necesidades comunitarias. Yo me intereso en la psicología de la mujer estructuralmente considerada: diría, para ser más preciso, que me interesa la psicología transaccional de la pareja. Considero, hasta el momento, que el área abstraída como "psicología de la mujer" es una buena construcción teórica para explicar ciertos hechos psicosociales que de otro modo no tomarían forma objetiva ni tendrían discurso posible.

Es por eso que asistí al Segundo Seminario. Lo que informo a continuación, empero, no tiene tanto sus fuentes en el acontecer del mismo como, repito, en mi observación del desempeño y acción de mujeres estudiantes, más los datos recogidos en una de las Mesas Redondas del Seminario —sobre Propaganda y Comunicaciones de masas, en la que justamente participaron Michele Mattelart y Marta Harnecker, y a la que aporté un breve relato— y mi observación de ciertas formas de la cotidianeidad de la mujer chilena: publicaciones que le están dirigidas, los Centros de Madres en que se organiza grupalmente, el hecho obvio de que la cuestión de la mujer está en la primera línea de los intereses del chileno, como lo prueba la gran cantidad de publicaciones sobre el tema que se vende en los kioscos o el hecho anecdótico de que el número de Hechos Mundiales⁽¹⁾ dedicado a la "Liberación de la mujer" se agotó rápidamente después de su aparición.

No se trate en absoluto de feminismo, según el patrón estadounidense sobre todo, y ni siquiera el europeo. Mas adelante, en mi información, este punto quedará aclarado.

En primer lugar, me referiré a más experiencias con los estudiantes. Yo conviví con ellos la tarea de realización de trabajo voluntario destinado a quebrar los efectos de huelga de transportistas y comerciantes, organizada por la oposición, que paralizaba la economía

chilena. Marcadamente afables, hospitalarios, me integraron rápidamente en su grupo, y así pude (2) observar su interacción. Mi vestimenta —más sofisticada, creo, que la de ellos: ropas no caras pero más llamativas—, o mi edad, promedio diez años mayor que la suya, no fueron índices "leídos" para una eventual segregación. La serial vestido-edad, detonante en otros medios (en estructuras grupales verticalistas) de sumisión o resentimiento, carecía aquí de poder de mensaje. Estaba en primer piano, en cambio, una necesidad vital y vigorosa de intercambio, de diálogo, de comunicación. Ellos discutían entre si os problemas agudos para la adolescencia y para su adolescencia, la existencia de Dios, por ejemplo, mientras realizaban la pesada tarea voluntaria. Anoto esto porque no lo entiendo accesorio: trato de transmitir el impacto que produce un grupo juvenil no atomizado en exaltaciones individualistas (sin timidez, sin aislamiento, sin confusión, que son sus subproductos), no sumiso, no "empastado" en el par emocional resentimiento-temor.

Mi atención se dirigió hacia las muchachas del grupo. Aquí, donde los varones no eran trofeos sino compañeros de una fluida comunicación, yo diré que mi atención es vio dirigida, sorprendida, por la falta de competitividad entre las mujeres.

Acostumbrada, como psicóloga, a observar los "movimientos desatendidos" o no verbales —posturales, gestuales— que denotan que la mujer se está moviendo, en determinado momento, en un área de ensoñación egocentrada donde la otra mujer es, en el mismo campo de ensoñación, una rival indiscriminadamente peligrosa, no advertí nada que marcara la presencia de estos encierros o estrechamientos del yo por la amplificación de la fantasía. Por el contrario, la atención a las palabras de las compañeras, aunque éstas fueran mas bellas, más inteligentes, o estuvieran mejor vestidas, la precisión del pensamiento, el interés confiado, eran los datos relevantes en su modo de conducirse. La forma de verbalización no se adhería al patrón que ha derivado en un axioma universalizado de que la mujer es "intuitiva". Si se trataba de informarme sobre la realidad de Chile no lo hacían con formas expresivas ambiguas, pseudo emocionales o dando rodeos. La misma sintaxis precisa, no inválida (o in-válida) de una Mireya Baltra estaba en la mayoría de éstas jóvenes de mas o menos veinte años. LB pensamiento femenino aparece transformado cuando la mujer tiene metas de trabajo trascendentes y de objetiva productividad, en compañerismo con et hombre, cuando sale de la pseudo-productividad de sus roles tradicionales, marcados por el temor al "afuera"?

Es notable el hecho de que justamente, en contraposición a estos hechos, uno de los slogans con que se embandera la oposición es "Cuidemos y defendamos a nuestras mujeres". Creo que este breve párrafo no tiene por que extenderse con mas comentarios. Por otra parte, fue una estudiante de la Universidad Técnica de Santiago la que me proveyó de un dato importante: allí donde la mujer se aíse, se oscurece, no participa

plenamente de la productividad intelectual necesaria, por ejemplo, en las asambleas estudiantiles resolutorias, "va a buscarla" el Departamento Femenino, organismo que se ha creado en esa Universidad. Se pregunta a las estudiantes por sus expectativas, deseos y temores en un nivel Plano; la tarea se dirige a rescatar la potencial productividad de las estudiantes a través de un ejercicio de dialogo simétrico que rompa con los sectores y restos de aculturación pare la sumisión y el aislamiento egocéntricos. Esto no es, obviamente, feminismo. No hay "ismos" en una labor que no tiene como meta a la estudiante mujer, en si, sino a la estudiante en y por la comunidad universitaria. Diré mas adelante como se cumple una labor similar con los Centros de Madres.

En la contratapa de una revista de concientización a través de la historieta (cuadros y personajes humorísticos explican los modos de institucionalización del proceso chileno, por ejemplo cómo y por qué funcionan los Consejos Comunales), revista llamada "La Firme", aparecían unos obreros textiles trabajando y la figura de una linda mujer con ropas de colores vistosos. Había una leyenda: "Los obreros producen para embellecer a la mujer chilena". El nudo de significación era para una mirada desprevenida, paradójico. Primero, las ropas no salen de una nada mágica. Segundo, la producción puede tener fines aliados con el erotismo y el goce estético. Pero la coyuntura más difícil de metabolizar era esa peculiar reunión amistosa obrero-mujer bella. En un plano de homogéneo valor la belleza no es un bien para la dominación, la producción obrera incrementada no se desvincula de la valorización del hombre como donante, protector e implícitamente compañero de mujeres adornadas o agraciadas. Lo que anoto a continuación puede parecer un salto, pero creo que está en la misma tesitura:

Las jóvenes se veían agradables, preocupadas por su adorno y embellecidas por un recurso notable para su vestimenta. Este recurso son los adornos y ropas de estilo "hippie", que no connota clase y permite, con pocos medios, liberar muchas posibilidades de exhibición y expresión corporal. Leí una revista dirigida a la juventud: "Ramona", que encaraba directamente y con toda franqueza --y altura científica-- cuestiones de sexualidad. El sexo no aparecía allí fetichizado y encubierto por la sofisticación represiva como por ejemplo en la revista que más compra aquí en la Argentina al sector medio, la revista "Gente". Si bien en los periódicos chilenos aparecen muchas mujeres del tipo "vedette" semidesnudas y abunda la literatura y las fotografías eróticas de estilo basto, no hay en cambio una publicación similar a está argentina que mencionaba, y que de gran consumo —su costo es bajo en nuestra metrópolis al menos—, presenta en sus tapas un tipo de mujer que reivindica valores de clase y los brinda como modelo, paralelamente o revistiendo la estimulación erótica. Las cualidades de gracia aristocrática y refinada de las modelos imponen a la muchacha no aristocrática el deseo naturalmente emergente de un compañero despreocupado y ambicioso, del

auto de la fiesta brillante, y por sobre todo hacen del "ser juvenil" una contraseña del deseo; y la posibilidad de apropiación de esos bienes de clase. Ser - Joven es un estado diferente en el joven estudiante chileno que realizaba pesado trabajo voluntario durante ocho o mas horas y después asistía a clases —que no se paralizaron—: es el sentimiento de potencia productiva y creativa lo que lo divierte, lo hace alegre y confiado y le aleja de la desazón del deseo permanentemente insatisfecho (con metas de ficción) que a veces conceptualizamos como el estado emocional "naturalmente" característico de la adolescencia.

He leído en Chile con sumo interés un artículo de Michele Mattelart titulado "Lo moderno: una lectura del magazine", aparecido en los cuadernos del Ceren. Allí se cuestiona la noción de "modernidad" analizándola como una versión burguesa del cambio que tiende a oscurecer y encubrir la falta de verdaderas transformaciones y el mantenimiento estático de un orden determinado socio-económico.

Entiendo que la realización por la mujer, en forma exclusiva, de labores femeninas tradicionales es uno de los modos más explícitos y significativos de la redundancia en un statu-quo psicológico que es mantenido por la infraestructura económica capitalista burguesa a la vez que ayuda a mantenerla. El mito de Penélope se actualiza, la mujer con una labor domestica circular e Interminable no acompaña sino con el deseo al hombre-héroe que explore vastas comarcas de la realidad.

A este nivel, creo que es sobremanera interesante la labor que se tiende a emprender en Chile con los Centros de Madres, círculos de producción y aprendizaje de tareas femeninas tradicionales creados durante el gobierno del Presidente Frei. Se trata en ese país y en este momento, de "concientizar" a las integrantes de los Centros sobre el valor de la producción dirigida a la comunidad y sobre la potencialidad del grupo para transformar, sin esperar pasivamente recibir del Estado, de modo tal que las labores desarrolladas no estén limitadamente referidas al mejoramiento personal o a la apropiación de pequeños bienes para el consumo individual o familiar.

Nuevamente, no se trata aquí de feminismo: el problema se centra en que la producción de la mujer rebase los canales tradicionales, deje de ser producción inferior de un sexo considerado —y que cómodamente se autoconsidera inferior—⁽³⁾; deje, también, de ser producción "en capsulada", bienes fabricados para la amplificación abstracta del ego femenino, para uso de la mujer como individuo o de lo que tantas veces son sus prolongaciones individualistas: los hijos y las cuatro paredes de la casa.

Hay aquí, en esta estructura con la que Chile se dispone a trabajar, todo un ejercicio de transformación en la problemática de los bienes que tiende a adquirir, consumir, la mujer tradicionalmente aculturada. La llamada "pasividad" del sexo (y que en los Centros de Madres ha sido advertido como pasiva espera de que el Estado provea), implica ya una

ideologización sobre las características del consumo femenino: consumo pasivo, demanda sorda y sumisa. En definitiva, la más autoritaria e indiscriminada de las demandas.

Naturalmente, una mujer aculturada para ser precioso objeto de uso y de consumo solo puede encontrar la objetivación de ese ideal inoculado en su propia pasiva adquisición de bienes, que la valorizarían u objetivarían a su vez como mercancía valiosa, en un círculo cerrado. La casa, los niños, el triunfo sobre el hombre ---posesión circunstancial o permanente del mismo--, la apropiación de un "estilo personal" (como aconsejan las revistas) o la consumisión voraz de novedades según la moda, obran como detonantes de una ubicación de la mujer en la que ésta es, más que expresiva, retentiva; más que productora, consumidora; más que transformadora, conservadora o quieta.

En último término quiero informar, según había anticipado, sobre los datos recogidos en una de las Mesas Redondas del Seminario, la de Propaganda y Comunicaciones de Masas.

Allí me informé, sobre la labor que más arriba cite de mujeres como Michele Mattelart y Marta Harnecker en cuanto a medios de difusión televisivos y periodísticos. Supe lo difícil que es transformar una historieta —por ejemplo de las clásicas de Disney— en un mensaje que reteniendo los mismos personajes hace que actúen en roles diferentes para transmitir diferentes contenidos. Los chicos se rebelan y quieren sus antiguos héroes en la defensa y en el juego con los antiguos valores.

Escuché también allí a la delegada venezolana en un informe muy rico sobre la propaganda y clisés difundidos para consumo de la mujer.

Ella subrayaba el hecho de que los estereotipos propagandizados lo son en la forma de "reciba a su marido lo más encantadora y bella posible después de las horas de cuidado de sus niños". "Mantenga su hogar fresco, moderno y limpio haciendo estas labores o usando el producto xx". "No deje de leer textos que le permitan dialogar con su esposo de manera culta". "Una mujer debe ser femeninamente callada, pero debe tener la posibilidad de hablar bien de todo un poco para su vida de relación social". Todo en el lapso de las veinticuatro horas de la cotidianeidad de una mujer. Como 81 los roles propuestos no fueran difíciles y con frecuencia incompatibles. Una fantástica técnica para inmovilizarla centrándola en "tomar el pulso" de su funcionamiento "femenino". (Como psicóloga, diría: con el autoerotismo implícito en el seguimiento de las propias pulsaciones).

Quizá la mujer, en las ciudades populosas de Latinoamérica al menos, esté tan apegada como lo están los chicos de Chile al viejo Superman o al viejo Mickey, en el nivel de las mitificaciones o clisés sobre "lo femenino" que recibe por los medios de comunicación de masas. Me gustaría hacer ahora una apertura para la reflexión en torno a este tema

parcial:

En la perspectiva de una lectura científica de los mensajes propagandísticos dirigidos a la mujer, es notorio que la incitación para que esta ocupe lugares míticos que presuponen consumo (modalidad de una propaganda impuesta por sociedades imperialistas donde el poder adquisitivo y el consumo son altos a sociedades en constante pauperización para oscurecer la toma de conciencia de este hecho), implica comunicaciones de tipo paradójico. Sigo aquí, para el concepto que antecede, a Watzlawick, Beavin y Jackson ⁴: "Quizá la forma más frecuente en que la paradoja interviene en la pragmática de la comunicación humana, es a través de una instrucción que exige una conducta específica, que por su misma naturaleza solo puede ser espontánea. El prototipo de este mensaje es, por ende: "Se espontáneo!". Todo aquello que enfrenta esta instrucción se encuentra en una posición insostenible, pues para obedecerlo tendría que ser espontáneo dentro de un marco de sometimiento, de no-espontaneidad"... "En términos de simetría y complementariedad... (las instrucciones paradójicas)... exigen simetría dentro del marco de una relación definida como complementaria. La espontaneidad florece en la libertad y desaparece con la restricción".

Cabe recordar que los efectos psicológicos consecuentes a la recepción de mensajes paradójicos oscilan entre las alternativas de un sentimiento de incapacidad, de nulidad o de parálisis en cuanto a desenvolvimiento personal, o bien de trasgresión: se es violador de normas, un sujeto pasible de marginación u otras formas de castigo.

Con extrema facilidad se puede encontrar ejemplos de mensaje paradójico, por ejemplo en las revistas dedicadas a la mujer.

Tengo en este mismo momento a mi alcance, un caso muy claro de tal tipo de comunicación. Se trata de algunos párrafos aparecidos en el artículo "Los secretos del charme" del último número —diciembre de 1972— de la revista "Claudia". Allí se lee:

— "La sonrisa": Una sonrisa, para ser encantadora, debe ser ante todo espontánea... "

— "La femineidad": Esta cualidad no significa ni sumisión, ni actitudes edulcoradas o equivocadas. Ser femenina es asumir plenamente la condición de mujer: una personalidad distinta a la del hombre, con rasgos propios que deben subrayarse, cuando son positivos. Rasgos como la dulzura, la ternura, la gracia, la coquetería, la afectividad, que sumados a otros dan como resultado el encanto femenino".

(Obsérvese aquí cómo la femineidad es connotada, indicada e impuesta como una estructura definitivamente ocluida, en movimiento paradójico con el mensaje: "asumir plenamente la condición de mujer").

"Existe, en algunas mujeres, cierta intuición que vale más que cualquier sugerencia, una marcada inclinación por el juego del encanto que, por cierto, no se puede explicar del todo. Quizá usted, sin saberlo aun, sea una de estas mujeres".

(Aquí la posibilidad enfatizada de ser intuitiva de un modo "inexplicable" queda automática y paradójicamente destruida por la explicación y la sugerencia complementarioautoritaria do que "una puede ser una de estas mujeres").

Quizá esto está más claro a nivel de las relaciones personales, sobre todo en esa relación coyuntural para la estructuración de la identidad femenina que es la relación de la mujer con su madre. Si la madre, sumada a las pautas ideológicas del sistema, tempranamente exalta las actitudes rivalizantes y anexa una serie de expectativas ego-céntricas en la educación de su hija, el sentimiento de autoestima y la capacidad yoica de evaluar y jugar con las propias aptitudes para el crecimiento será necesariamente muy frágil en la niña. La comunicación paradójica materna de un modo harto común implica: a) Digo que eres, o debes ser, o serás la mas bella. b) Si lo acentuó tanto es porque (metaseñal presente que constituye la paradoja) mi énfasis señala que esto" es un juego de ficciones, un código sin transformación posible, en el que expreso que temo que no seas, que no puedas ser nunca, en absoluto, bella.

La destrucción de las formas paralizantes de comunicación masiva, la incorporación de la mujer a la producción, es el objetivo actual en Chile. En círculo, los efectos tempranos de esa acción remiten a la primera parte de mi informe: el modo en que vi conducirse a las jóvenes estudiantes que hacían trabajo voluntario.

Notas

1. Publicación de divulgación de temas políticos y científicos.
2. Interactuando en la tarea concreta de empaquetar y despachar cajones de azúcar.
3. Con la consecuencia irónica o paradójica de superioridad dominante que nace de esa actitud.
4. Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don Jackson. "Teoría de la comunicación humana" Ed. Tiempo Contemporáneo, 1971, págs. 179-185, Cap. 6.