

---

# MODERNIZACION DE LA MITOLOGIA DE LO FEMENINO COMO SIMULACRO DEL CAMBIO

---

MARTA COLOMINA DE RIVERA  
XIOMARA VILLASMIL

## NOTA DE LA REDACCION

*Fragmento de la participación presentada por Marta Colomina de Rivera y Xiomara Villasmil sobre "EL SIMULACRO DE LA LIBERACION FEMENINA EN LA DEL ESTADO BURGUES", en la Reunión Constitutiva del Grupo sobre Comunicación del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (1981).*

La gran trampa de los medios de difusión masiva consiste en enamascarar la realidad social presentando la imagen seudo-universal 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 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 que bajo este sistema, ellas podrán satisfacer algún día, sin necesidad de cambiar nada, sus requerimientos de consumo y ascenso social (1).

Los contenidos de la difusión masiva dirigidos a la mujer revitalizan los viejos mitos de la femineidad que reactivan los mecanismos que son funcionales a lo establecido. Los *mass-media* actuarán, como ocultadores de la realidad social concreta, presentando como sustituto de la realidad el arquetipo de la mujer moderna que, al decir de Michelle Mattelart,(2) aparece como una persona liberada pero cuya emancipación no ha atenuado las funciones de seductora y doméstica de la mujer burguesa. El aburguesamiento es, como sabemos, una garantía de conservación de las formas sociales establecidas en el caso de la mujer, las del matrimonio, la familia y la casa.

Es curioso observar cómo la prensa femenina norteamericana, a raíz de la proliferación de artículos y libros al estilo de la *La mística de la femineidad*, de Betty Friedan, empezó a darse cuenta de que seguir sosteniendo el mito tradicional no era rentable puesto que algunas mujeres comenzaban a reflexionar sobre la idea de que el papel que la sociedad les había asignado (madre y esposa) no era todo lo gratificador que ellas habían esperado.

De modo que los *mas-media* que negocian con la mujer y su viejo mito, decidieron modernizar la ideología y comenzaron a aparecer artículos bajo títulos tan sugestivos como "cincuenta y ocho maneras de conseguir que tu matrimonio sea divertido", "cómo ser una esposa Geisha", hasta llegar a la culminación de la modernización del mito por vía de una falsa "liberación sexual" que es extremadamente funcional al sistema que la auspicia.



Cuando Wininger y Schopenhauer, adhiriéndose al mito de la femineidad, hablaban de la escasa inteligencia de la mujer esgrimieron como prueba la "ineptitud del pensamiento femenino para los problemas políticos y sociales", sin saberlo, estaba indicando las normas que posteriormente dictaría la industria cultural, en forma estandarizada, a la mujer de nuestros días.

El universo que han creado los medios de difusión masiva dirigidos a la mujer es un micro-mundo en el que no existen los problemas sociales, la política aparece como espectáculo, el deporte sirve para adelgazar y embellecer la figura y los temas sobre cocina, romances, moda y niños encierran el círculo de objetos que cobran vida gracias a la fuerza que le otorgan las mercancías de marca bien precisa. Del análisis de las revistas ilustradas femeninas (3) se desprende que los temas sobre belleza, moda, farándula, sexo y hogar ocupan el 87% de su contenido y que la remisión del mundo mítico femenino a este estrecho círculo es la prueba visible de que lo que se pretende es mantener a la mujer apartada de los grandes problemas políticos, económicos y sociales de su tiempo: El minúsculo porcentaje que los asuntos sobre economía, ciencia, política y arte reciben en estas publicaciones queda aún más menguado al analizar el tratamiento al que son sometidos: la anécdota, la banalidad y la desvinculación de la fuente de origen de los conflictos reseñados —típico del sincretismo de la industria cultural— mitigan todo efecto crítico en la lectora: Por otra parte, el predominio de los materiales "femeninos" en proporción tan aplastante, se convierte en la materialización de la ideología del dominio que reserva a la mujer el *apartheid* que conviene a sus planes de expansión económica y política.

Los viejos elementos del sacrificio y de la abnegación femeninos han desaparecido de la nueva mitología que difunde la industria cultural, pues "gracias a la tecnología, el trabajo del hogar ya no es sacrificado, sino grato, limpio, descansado, moderno y gratificante". El tiempo libre que le queda a la moderna ama de casa que aparece como el arquetipo de los medios de difusión, lo dedicará "a estar más tiempo con los suyos", a "embellecerse para estar atractiva cuando llegue su esposo a casa", o a "leer una revista para estar al tanto de la

moda" mientras que "la cera limpia sus pisos" y "la lavadora de cuatro ciclos de lavado" realiza su labor.

La diferencia, en este caso, se relaciona con las mercancías que la rodean, pues persiste el mito tradicional de mujer esposa-madre y ama de casa que necesita de la belleza como licencia para ejercer la profesión de "objeto erótico" que unificará a las mujeres de todas las clases sociales.

La condición que exige la industria cultural no es el cambio real de la situación de la mujer (eso atentaría contra su propia existencia de fábrica ideológica del dominio) sino que se rodee de artefactos, objetos y cosméticos que el sistema necesita vender para reproducirse a sí mismo. El orden que destila la publicidad y con ella los *mass-media*, como un todo, es el que deja el mundo como está: esa "nueva mujer" preocupada por "muchas cosas" no detendrá su preocupación sobre el origen de su condición de subordinada, impuesta por la tradición y respetada por el sistema mercantilista que la explota.

## 1. EL SIMULACRO DE LA LIBERACION A TRAVES DE LA MODA

Precisamente uno de los elementos lingüísticos que cargado de connotaciones ideológicas se ha constituido en una de las claves del éxito de los mensajes dirigidos a la mujer, es el relativo a la idea de modernidad. Lo moderno, aplicado a vestidos, cosméticos, artefactos, utensilios domésticos, al amor, a las diversiones, en fin, a las formas de vida, se ha convertido en el sinónimo del cambio, pero de un "cambio" que es en extremo funcional para el sistema que lo difunde, pues deja intactas las estructuras de dominación.

La moda, la nueva mujer, lo de hoy, el último grito, como sinónimos de lo moderno, se han erigido en el *slogan* de la industria cultural. Lo moderno es manipulado para que actúe como un motor incesante que abre de par en par las puertas del consumo desenfrenado de cosas "nuevas" que se oponen a las otras cosas "viejas, de ayer", que ya son obsoletas y por tanto no sirven más.

La manipulación de la conciencia femenina por vía del señuelo de la moda que pone en marcha el monstruoso aparato de la obsolescencia planificada, es reconocida hasta por los manipuladores de oficio. Ernst Dichter, autor del ya clásico *Las motivaciones del consumidor*, y asesor de muchos publicistas norteamericanos—en una conferencia dada en España—al ser preguntado sobre si su teoría de la "necesidad de lo innecesario" podía funcionar en el mundo de la periferia subdesarrollada, en donde comer es un lujo respondió.

"Yo creo, por ejemplo, que en los países africanos, lo primero que hay que hacer es despertar deseos en la gente. Hicimos un estudio en Brasil, entre pescadores de langosta, para una compañía norteamericana, muy capitalista, que quería que esos pescadores pescaran más langosta. Habían probado muchas cosas, pagarles más dinero, pero entonces trabajaban menos. Se dijeron: "Ahora sólo tendremos que trabajar dos días por semana para ganarnos la vida". Nuestro trabajo era una función desagradable, consistía en descubrir cómo podríamos hacer trabajar más a aquellos pobres diablos: *lo realizamos a través de sus mujeres. Les enseñamos catálogos de bellos vestidos y a través de esta artimaña, las mujeres hicieron presión sobre sus hombres para que trabajasen más*".

¿Es esto correcto?—Se pregunta el ideólogo de la "ética" empresarial transnacional. A lo que él mismo responde: "Yo creo que sí, porque la riqueza de un país consiste en la capacidad de trabajo de sus gentes". Precisamente el contenido único y repetido de las revistas ilustradas sostenedoras del modelo transnacional de desarrollo, coacciona a las masas femeninas de los países dependientes para que, a través del consumo de lo supérfluo, se conviertan en agentes involuntarios de la penetración económica e ideológica de la metrópoli sobre la colonia.

La moda, como artilugio universalizante que reconcilia en el nivel del mito a todas las

mujeres de las diferentes clases sociales, sólo por el hecho de ser mujeres y de ser modernas, se materializa en las revistas ilustradas en el deseo de borrar la problemática social y de sustituirla por la ideología de la modernidad. La moda —dicen las revistas— está ahí, al alcance de todas las mujeres. Ya no hay ricas y pobres, sólo modernas y anticuadas.

## 2. EL SIMULACRO DE LA SEXUALIDAD COMO SUSTITUTO DE LA LIBERACION

La modernización del mito de la femineidad difundido por la industria cultural, ha presentado en los últimos tiempos un ingrediente que se ha convertido, en virtud de la manipulación programada por el sistema capitalista de información, en un simulacro de la liberación femenina: nos referimos a la sexualidad y a todo un conjunto de ritos eróticos que desembocan en el consumo de mercancías.

La actitud de la mujer *sexy* se caracteriza por manifestar en forma mucho más agresiva que en el pasado, su pasión por los hombres. Así, el viejo mito de la mujer tímida, recatada y virgen, que esperaba pacientemente la llegada del varón, ha sido sustituida por el de una "nueva" mujer que ya no espera sumisamente la llegada del hombre, sino que ella misma pone en marcha una serie de mecanismos que le garantizarán su conquista, objetivo central y último del modelo "liberado" que transmiten los medios de difusión masiva.

"Cómo perseguir a un hombre sin que se dé cuenta", "qué hacer con un hombre sexualmente egoísta", "tácticas para almas perdidas en una fiesta", "qué hacer entre un amor y otro", "mida su poder sexual por su voz", "reconozca el que sí se casa", son algunas de las instrucciones que reciben las mujeres de parte de la modelo *sexy* que le ofrece la industria cultura.

Esta es otra nueva trampa de la ideología dominante que siempre concluye por dejar las cosas como están: la mujer "antigua" y la "moderna", permanecen en su mítico rol de atraer y conservar al varón como su destino esencial, pues esa "libertad sexual" que pregonan los *mass-media* como sinónimo de la liberación de la mujer, quedará insertada en las formas institucionalmente legales de la sociedad burguesa, es decir, dentro del marco del matrimonio y la familia.



**Tabla Nº 1 (4)**  
Calificación de las relaciones sexuales dentro del matrimonio

---

Satisfactorias, muy positivas.....	94%
Poco satisfactorias.....	6%

---

**Tabla Nº 2**  
Calificación de las relaciones sexuales fuera del matrimonio

---

Como positivas y satisfactorias.....	22%
Como negativas, no convenientes e insatisfactorias.....	78%

---

**Tabla Nº 3**  
Quién toma la iniciativa en las relaciones sexuales

---

El hombre.....	36%
La mujer.....	46%
Los dos.....	18%

---

Conservando la moral burguesa, la industria cultural opondrá a la mujer, soltera o casada, a cumplir complicados ritos de belleza, moda y otros subterfugios "femeninos", para conseguir o conservar marido, que desembocan por igual en el consumo voraz de mercancías.

La supuesta liberación de la mujer a través de la liberación de lo erótico —es decir, el cambio de una supuesta timidez, virginidad, recato y sumisión, por una extroversión, poligamia, agresividad e independencia— no es ni siquiera sostenido en el nivel del mito, cuya exterioridad es bastante más liberal que su verdad interior y real. Así, vemos que la mayoría de los títulos y gráficas de marcado tinte erótico que proliferan en las revistas ilustradas femeninas y que parecieran invitar a una orgía a sus lectoras, enmascara un comportamiento que simula permitir gran libertad a ambos sexos, pero que en el fondo remite tal práctica a los marcos legales del matrimonio monogámico.

En las tablas precedentes observamos que sólo un 22 por ciento de las relaciones sexuales se ubican en el ámbito extra-matrimonial y son explicadas como actividades del pasado de la chica *sexy*. El tratamiento que reciben estos temas es muy significativo: el 94% de las relaciones sexuales que se ubican en el matrimonio son calificadas como muy satisfactorias (perfecto acoplamiento de la pareja, máximo disfrute, etc.) y como contrapartida sólo un 6% hizo referencias a complicaciones. Por el contrario, sólo el 21% de las relaciones sexuales fuera del matrimonio aparecen consideradas como positivas y satisfactorias, contra un 76% que asume una posición de reprobación o de inconveniencia.

Para ejercer el oficio de "mujer ideal", que en el estilo de las revistas femeninas se identifica con el modelo *sexy*, la mujer debe tener suficiente astucia para ocultar deliberadamente su inteligencia y no herir al varón en su susceptibilidad de macho dominador. Con insistencia las revistas ilustradas femeninas aconsejan a la mujer mítica que ha triunfado en "la jungla de los negocios", deponer su inteligencia y simular una ingenuidad e imbecilidad que no posee, en beneficio del "triumfo" sexual.

Muy comúnmente estas revistas señalan con toda claridad que la mujer inteligente que actúa "al natural" (es decir, que no oculta su inteligencia) se queda para vestir santos. Veamos este ejemplo.

Un gran sector dice que no les importa que la mujer esté emancipada y que sea un genio capaz de dirigir una empresa, pero que no quieren ver ese lado de su personalidad cuando la tratan socialmente. ¿Un consejo? Ríase un poco de su habilidad para los negocios, conviértalo (sólo para él) en un chiste y como la mujer con dones ejecutivos, generalmente nació y no se hizo, no mentirá usted al decir muerta de la risa, encantándolo con su candor: ¿Pero de dónde crees tú que yo, mírame, he sacado esta facilidad para los números?

"No inicie la conversación con una frase demasiado intelectual o rebuscada. Tal como... ¿Qué piensa usted del Tercer Mundo? A un hombre corrientemente le fastidia que una mujer se haga la supergenio" (5).

### 3. EL DESCLASAMIENTO DEL TRABAJO FEMENINO EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS

El trabajo-diversión, totalmente contrario a las condiciones reales del trabajo en la sociedad capitalista, como mito de la industria cultural, es aplicado no solamente a las tareas del hogar, sino a otras profesiones y oficios. El ama de casa elegantemente ataviada y la vendedora feliz, rodeadas de ostentosos objetos, se nivelan con la actriz, la heredera y la miembro del *jet set*, con lo cual niegan las diferencias de clase a la par que se elimina la condición de explotación que el trabajo encierra dentro de una realidad social conflictiva.

Los modos de vida y de comportamiento de las mujeres que difunde la industria cultural como trabajadoras (en el hogar o fuera de él), se identifican con los intereses y formas de conducta características de las clases económicamente superiores, que en el caso de nuestro sistema significa la identificación con la burguesía de la organización capitalista mundial.

El ocultamiento de la explotación, en el caso del trabajo doméstico, es realizado por las revistas ilustradas femeninas a través de la mitificación de unas tareas que siempre son sencillas y gratificadoras cuando se sigue el consejo del artículo y se utilizan los productos que la publicidad anuncia (el 82% en *Buen Hogar* y el 58% en *Cosmopolitan*). Ese encamaramiento se repite con respecto al trabajo asalariado, con sólo observar la clasificación de las profesiones de las modelos míticas. A pesar de que en la realidad latinoamericana el mayor número de mujeres que trabajan, lo hacen como obreras no calificadas (o domésticas asalariadas) y, en menor escala, en profesiones "femeninas" como maestra, enfermera, secretaria, etc. ...el 72% de las mujeres míticas que "trabajan" son actrices o modelos (*Vanidades*), seguidas de las "ejecutivas y creadoras" (31% *Cosmopolitan*).

Sin embargo, el efecto de *boomerang* que la insistencia en esas vidas de la mujer burguesa y de las estrellas de cine, pudiera causar en el ama de casa explotada por un trabajo nada mítico, es muy controlado por las revistas ilustradas femeninas. Con frecuencia estas publicaciones consuelan a sus lectoras con gratificaciones que la compensan de no ser tan fabulosas y ganar tanto dinero como las actrices deslumbrantes de Hollywood.

*"Bellas, famosas y sin hombre"*

Es el título de un artículo de *Cosmopolitan* (febrero de 1975), ilustrado con grandes fotografías de Dyan Cannon, Lauren Hutton, Gina Lollobrigida y Raquel Welch:

*"Esas mujeres que usted tanto admira ¡¡No tienen con quién salir!!"*

A partir de esta falsa entrada la revista jugará con la lectora, haciéndola creer que ella tiene miles de razones para ser feliz pues logró la conquista de un varón "para siempre".

De la misma manera, la ideología típica del *self-made-man* es presentada por las revistas ilustradas con matices cargados de modernidad que igualmente incitan a la mujer no a tomar conciencia de sus problemas ni a buscar formas colectivas de superación de la anomia social, sino a escalar posiciones individuales.

"*Yo me hice a mi misma porque no tuve quién me hiciera*", es el sugerente título de *Cosmopolitan*, a través de cuyo contenido se difunden los ideales decadentes de una libertad que no existe sino en el ámbito del mito:

"Bárbara Streisand, Olga Guillot, Sofía Loren, María Callas, Silvia Pinal, Ann Margret (y miles más) tuvieron un origen humildísimo. Probablemente en sus casas había goteras, la madre andaba en zapatillas y el padre se sentaba a la mesa en camiseta. Bueno ¿y qué? ¿A quién importa? Nada de esto opaca el brillo actual de estas celebridades, ni la gloria de sus triunfos".

"Quizás nosotras hemos tenido más oportunidad de estudiar y superarnos que las que tuvieron nuestros padres. Porque actualmente nuestros gobiernos se preocupan más de brindar y facilitar educación a la juventud. Si nosotras hemos tenido la suerte de disfrutar tales ventajas, mejor. Si con ello hemos podido llegar a alcanzar posición y dinero en la vida ¡todavía mejor! Pero esto no quiere decir que si usted proviene de una familia que no tuvo esas mismas ventajas, tenga que avergonzarse de ella" (6).

Expresiones tales como: "¿Por qué el dinero está tan mal distribuido en el mundo?" (7), reciben contestaciones en extremo funcionales para el sistema promotor de esa injusticia social: "Porque hasta ahora he tenido mala suerte" (8). pero la suerte puede mejorar y, si no, ahí están artículos como "Un regalo de Navidad cambió mi vida" (9), que cuentan la historia de la cenicienta a quien un simple regalo le abrió las puertas de la gloria y la fortuna. La "suerte puede mejorar" es la esperanza que como cordón umbilical une a la mujer explotada del Tercer Mundo con el contenido mítico que transmite la metrópoli por vía de la difusión masiva.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Colomina de Rivera, Marta. *La Celestina mecánica*, estudio sobre la mitología de lo femenino, la mujer y su manipulación a través de la industria cultural, Monte Avila Editores, Caracas, 1976, p. 13.
- (2) Mattelart, Michelle. "Apuntes sobre lo moderno: una manera de leer la revista ilustrada femenina", en *Imperialismo y medios de comunicación social*. Nº 77, Casa de las Américas, La Habana, 1971.
- (3) Las referencias al contenido de las revistas ilustradas femeninas que aparecen en el presente trabajo han sido tomadas de *La Celestina mecánica*, ob. cit.
- (4) Se analiza la muestra correspondiente a *Cosmopolitan* de los años 1973, 1974 y 1975.
- (5) "Táctica para almas perdidas en una fiesta". *Cosmopolitan*, febrero, 1972.
- (6) *Cosmopolitan* Nº 2, febrero, 1975, pp. 24 y 25.
- (7) *Buen Hogar*, diciembre, 1972.
- (8) *Ibid.*
- (9) *Idem.*

