



**LA IDENTIDAD  
Y SUS  
TRANSGRESIONES<sup>1</sup>**

**Hanna Mamzer**  
**Traducción de Justyna  
Tomczak**

Publicado en *Przeglad Bydgoszki*, núm. XIII, 2001,  
pp. 65-85

<sup>1</sup>Este texto fue presentado en la conferencia “Visiones de hombre y de cultura. Reflexiones al final del siglo”, organizada por el Departamento de Teoría de Literatura del Instituto de Filología Polaca en la Universidad de Mikołaj Kopernik de Toruń, 16-18 de marzo de 2000.

LA TEORÍA

118





*La identidad no es ni un regalo ni una sentencia inapelable; la identidad se construye y se puede (al menos en principio) construirla de distintas maneras, no existirá sin ser construida de cualquier modo. La identidad entonces es una tarea por cumplir, una tarea de la que no se puede escapar.*

Z. Bauman, 1993: 8.

*Cada uno, quien deja de cambiar y transformarse, se desintegra y desvanece. Esta "muerte durante la vida" se manifiesta a través de la infecundidad del alma, al fin y al cabo es sinónimo de condenación.*

M. Eliade, 1999: 92.

Las cuestiones relacionadas con la definición de la identidad se convierten en un problema básico en una época caracterizada por la fragmentación y los cambios dinámicos. Por un lado, la identidad tiene que ser algo estable, algo que garantiza ser reconocible; por el otro, está cambiando todo el tiempo y cada vez tiene distintas características. En las sociedades prefigurativas la identidad era simple reflejo de lo transmitido por la generación anterior. Mientras que en las sociedades posfigurativas la información transmitida ya no es clara ni fácil en la interpretación (Mead, 1978). Sin embargo, la identidad está bajo la influencia de la cultura de comunidad —de acuerdo con la teoría que analiza el papel de la cultura como regulador social, la identidad se forma bajo la influencia del sistema de juicios normativos y directivas que cada comunidad cumple y considera como modelos a seguir (Kmita, 1995)—. La identidad de la persona refleja hasta cierto punto los procesos sociales más amplios, porque éstos son base de su socialización. Las experiencias derivadas de este proceso se interponen, se juntan con las experiencias anteriores, con las actitudes y valo-





res ya formados. De esta manera, la identidad es un proceso anclado en la sociedad. Y lo que es más importante, en el contexto social contemporáneo la creación de identidad demanda cada vez tener más valor para cruzar las fronteras ya establecidas. Esta transgresión es fuente de nuevas experiencias, nuevas informaciones, nuevas inspiraciones. Sin embargo, no es una tarea fácil porque perturba los órdenes establecidos. “La transgresión significa cruzar los límites materiales, sociales y simbólicos vigentes hasta ahora,

extender el espacio de actuar, romper el tabú, transgredir lo que el individuo es y lo que le pertenece” (Kozielecki, 1997: 10).<sup>2</sup> Muchas veces la transgresión que tiene lugar en el proceso de creación de identidad significa oponerse a lo que es aceptado y común. Está claro que la fuerza de presión social basada en el conformismo y estereotipos dificulta esta tarea. También lleva consigo peligros. Eliade recalca otro lado de la cuestión —transgredir los límites puede llegar a la transgresión de contradicciones—. No obstante, siempre la transgresión tiene como objetivo derribar el sistema existente y conseguir la plenitud de la existencia, que también incluye el otro lado, el lado contrario y hasta ahora prohibido. Según la cultura, la plenitud puede implicar el estado de falta de diferenciación, el estado de clara división o en realidad cada otro estado imaginado. Transgredir contradicciones, recalca Eliade (1999: 149), es peligroso.

<sup>2</sup> En la literatura sobre el tema hay varias propuestas para categorizar la transgresión. Kozielecki distingue las transgresiones psicológicas, que son éas que se refieren al transgredir los propios límites psicológicos por el individuo (capacidades creativas, cognoscitivas, de expresión, etcétera). Pocas veces estas transgresiones concuerdan con las transgresiones históricas, que son importantes para todo el grupo social, porque cambian la imagen del mundo en la dimensión grupal y cronológica (Kozielecki, 1997).

tipos dificulta esta tarea. También lleva consigo peligros. Eliade recalca otro lado de la cuestión —transgredir los límites puede llegar a la transgresión de contradicciones—. No obstante, siempre la transgresión tiene como objetivo derribar el sistema existente y conseguir la plenitud de la existencia, que también incluye el otro lado, el lado contrario y hasta ahora prohibido. Según la cultura, la plenitud puede implicar el estado de falta de diferenciación, el estado de clara división o en realidad cada otro estado imaginado. Transgredir contradicciones, recalca Eliade (1999: 149), es peligroso.



groso. Por un lado, la persona quiere transgredir lo que le restringe; por el otro, teme confundirse y perder su identidad.

Desde luego, la transgresión en la identidad puede abarcar varias dimensiones. Kozielecki tiene razón al afirmar que los ambientes multiculturales incitan a las transgresiones de límites, incitan ganas de conocer lo que hasta ahora ha sido desconocido y lejano, a familiarizarse con esta diferencia y, finalmente, incluirla en el sistema cognoscitivo. Una de las varias formas de transgresión es la androginia. El autor citado observa que la transgresión se puede tratar como el diálogo con el mundo y como una metáfora. También la androginia como transgresión consiste en la comunicación con el mundo y en la confrontación de lo que proviene desde dentro del individuo con lo que valora la sociedad. Metafóricamente se puede decir que la androginia transgrede el límite de lo valorado en la construcción de la identidad sexual. Esta identidad, como ninguna otra, tiene múltiples exigencias, las cuales definen de manera clara lo que está permitido, cuáles formas de expresión son lícitas, cuál es la jerarquía de posiciones y, finalmente, cuáles son los roles atribuidos a cada uno de los sexos.

En las sociedades posmodernas la frontera entre los sexos se desvanece. Desaparece la división aguda e inequívoca entre lo masculino y lo femenino. Además, parece que tan clara categorización no procede de las épocas remotas: antes de la edad media la división no era aguda. La inconstancia de la frontera entre lo masculino y lo femenino cambia también las definiciones; es difícil decir hoy si el





cambio real causa la re-forma de definición o, al revés, redefinir los conceptos permite realizar los cambios en la realidad.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, vale la pena examinar las imágenes de identidad masculina que propone la sociedad posmoderna en la forma de publicidad de prensa. De manera muy clara estos anuncios ilustran los procesos que tienen lugar en el mundo real.

### Identidad como proceso. La dinámica de identidad

“Uno de los mitos de nuestra cultura es la persistencia de la identidad del individuo” (Czapiński, 1991: 249).

Para entender la construcción de la identidad y su definición hay que aceptar el supuesto de que la identidad no es ningún estado, es procesual. Muchos problemas y dificultades nacen del hecho de que “esta actitud hacia la identidad definida como la construcción social dependiente del sitio y tiempo no es general. Muchos teóricos, ideólogos y varios grupos sociales manejan la identidad como categoría definitiva, irreversible, esencial. No perciben el carácter provisional, ambiguo y dinámico de la identidad. La definen como algo impuesto y dado” (Melosik y Szkudlarek, 1998: 58). Las teorías que declaran la identidad como algo construido una vez para toda la vida, no encuentran hoy ninguna confirmación en la realidad. Ya E. H. Erikson subrayaba la importancia del cambio en el desarrollo de la personalidad humana (ver Witkowski, 1989: 54 y Taylor, 1995). Los cambios observados tienen entonces doble dimensión: la primera se refiere a los cambios “dentro” de la iden-





tidad particular, la segunda a los cambios en los modelos de identidad socialmente propuestos.

El problema de transformación de la identidad está presente en la pregunta de cómo realmente funcionar en el mundo, pero también incita a los investigadores y científicos, ya que dentro de la teoría del conocimiento se determinan las reflexiones sobre quién es quién y qué tareas el individuo se impone a sí mismo. Este tipo de reflexión es vigente especialmente en las ciencias humanísticas, las cuales, por su naturaleza, tienen que adaptarse al objeto de investigación tan inconstante como el ser humano (su vida individual y social). La antropología cultural, la psicología y la sociología se enfrentan con esta cuestión cada día. Los intentos para solucionar este problema conducen a la redefinición de las mismas ciencias y sus objetos de investigación (ver Wolska, 1994). Estos debates también se reflejan en el metanivel, en el nivel de reflexionar no únicamente sobre el objeto del conocimiento, sino también en el sujeto del conocimiento. Se transforma no sólo la identidad humana, sino también la definición de esta identidad entendida precisamente como el objeto del conocimiento.

Muchos investigadores expresan la regularidad de cambios en la construcción de la identidad con más rudeza:

...Una identidad estable y que persiste toda la vida del individuo parece no solamente atípica, sino que también es socialmente patológica y con evidencia atrasada en la sociedad posindustrial, posmoderna... La característica básica de la



vida social posmoderna, distinta de las anteriores porque está basada en el conocimiento, es el número creciente de las personas (cuya educación dura cada vez más) que escogen la actitud escrutadora y reflexiva. Estas personas se conciben a sí mismas y su identidad como objetos que se pueden modificar de manera intencional e intentan de manera consciente y deliberada transformarse psicológicamente y reconstruirse a sí mismos en el nivel social (H. Marx cit. por Bokszański, 1995: 118-119).

Se pueden advertir al menos dos problemas: el primero es la tarea inevitable de atender el asunto de la identidad; el segundo es la necesidad de construir la identidad, porque “La identidad ni nos la regalan ni es una sentencia inapelable; la identidad se construye y se puede construir (al menos en principio) de distintos modos, no existirá sin ser construida de cualquier modo. La identidad entonces es una tarea por cumplir, una tarea de la que no se puede escapar” (Bauman, 1993: 8). En la filosofía encontramos dos actitudes hacia la identidad: la primera, derivada del pensamiento de Descartes y Kant, propagaba descubrir la identidad, pues en esta corriente la identidad era algo que existía dentro del ser humano, algo común para el género humano; la segunda, nacida de las obras de Nietzsche, Heidegger o Sartre, proclamaba la construcción de la identidad (ver Bauman, 1993). Las dos corrientes, sin embargo, recalcan la necesidad de “descubrir” o “construir” la identidad; asimismo, la identidad no era nada dado.





Pero ahora se habla de que para entender el concepto de identidad como ser idéntico (identidad como *sameness*, homogeneidad) hay que pasar por la diferencia. “Varios pensadores luchan hoy contra el imperio de ser idéntico (identidad como *sameness*): Levinas allí encontraba las fuentes del totalitarismo y de la guerra, Rorty veía en ello la mayor metáfora dominante en la filosofía, Derrida lo interpretaba como expresión de la fe escato-teleológica” (Skarga, 1997: 14). Ya que no hay normas universales ni existe la verdad única, pues no hay una identidad (como *sameness*)<sup>3</sup> entendida como algo universal. Pero de todos modos el hombre sigue buscando. Sobre todo el hombre moderno no deja de buscarla. Seguramente esta búsqueda es resultado de los cambios tan repentinos y radicales que sufre el mundo moderno, mientras que el individuo sumergido en él no deja de necesitar ser aceptado y aprobado, lo que le puede dar solamente la pertenencia al grupo.

El problema de la construcción de la identidad tiene otro aspecto —abarca no sólo el proceso de construcción, sino también su REDEFINICIÓN, que parece aún más difícil—. Tanto más si se toma en cuenta que son las cambiantes condiciones de vida y el ambiente social que exigen esta transformación de identidad.

En la época moderna las fronteras de identidad eran claramente definidas, coherentes y estables. La identidad encontraba una respuesta precisa a la pregunta “qué está permitido ser y qué no está permitido ser”. Ahora el orden consiste en la obligación de ser fragmentarizado —el comunicado “debes ser así” ha sido sustituido

<sup>3</sup> Es importante notar que en la tradición cristiana la identidad (como *sameness*, ser idéntico) se encuentra entre los valores positivos, Dios castiga al hombre con la heterogeneidad (ver Tarnowski, 1998: 55).





por “puedes ser cada uno (al mismo tiempo)”—. De esta manera se ordena la identidad por medio de la sensación de libertad construida en el campo de elecciones como consumidores (asumiendo que la identidad “se juega” sobre todo en torno al consumo) (Melosik, 1996: 107).

### Género en el pensamiento clásico de la psicología y sociología

<sup>4</sup> En el idioma polaco no existe ninguna palabra equivalente al *gender* (inglés) o género, por eso se utilizan los términos más descriptivos como “la identidad sexual” (comentario de la traductora).

Según los psicólogos, el proceso de formación de identidad sexual (género)<sup>4</sup> empieza ya en la infancia (Miluska, 1996: 70-99); una persona joven recibe premios, mayoritamente en la forma de aceptación social, cuando se comporta de acuerdo con los modelos atribuidos a su sexo.

Existen varias teorías que explican la formación de la identidad sexual (ver Strykowska, 1992). El psicoanálisis de Freud subraya el proceso de identificación del niño/a con uno de los padres que tiene el mismo sexo que él/ella, lo que permite internalizar los estándares de feminidad y masculinidad definidos por la sociedad. Gran papel juegan aquí los complejos de Edipo y de Electra (ver Freud, 1967). Estas ideas han sido debatidas ampliamente por los seguidores de Freud, especialmente por K. Horney (1982); sin embargo, parece que hoy han perdido importancia, a pesar de que en algunos círculos siguen siendo increíblemente populares.

Vale la pena mencionar una de las teorías de creación de identidad sexual —la propuesta de Sandra Bem (ver Strykowska, 1992)—. Su teoría une dos métodos: cognoscitivo y social. A consecuencia





de la transformación de información, ejecutada de acuerdo con los esquemas sexuales, aparece el comportamiento típico para uno de los sexos. Estos esquemas son creados y transmitidos por las exigencias culturales y expectativas sociales (ver Strykowska, 1992: 18 y Aulette, 1994). Los esquemas sexuales, la base del proceso de construcción de la identidad sexual, sirven también para intentar clasificar los tipos de identidad sexual —se habla de los tipos femeninos, los tipos masculinos y las personalidades androginas— (Strykowska, 1992: 28). Desde el punto de vista del texto presente la característica del tipo androgino es la más importante. Las sociedades tradicionales miran con antipatía a los tipos androginos, como a los individuos que juntan las características masculinas y femeninas y, dependiendo de la situación, se comportan de manera masculina o femenina. Esto les permite actuar con más flexibilidad y adaptarse más fácilmente a la situación. La androgenia ha hecho a los investigadores redefinir la norma, ¿qué es normal en este campo: constancia o alterabilidad? Hasta ahora se creía que el modelo estable de características/comportamiento típicos para "las mujeres típicas" y "los hombres típicos" es lo más deseado. Pero las investigaciones empíricas demostraron que las personas que se pueden caracterizar como androginas son más eficaces, más resistentes respecto al estrés, tienen más energía y en general su salud psicológica está mejor (ver Strykowska, 1992: 30). Aparte de los tipos de identidad sexual denominados como femenino, masculino y androgino, también se distingue la identidad sexual cruzada (el hombre biológico tiene la identidad femenina, la mujer biológica tiene la identidad masculi-





na, su comportamiento está determinado por el sexo psicológico) y una identidad sexual no diferenciada. Las personas de identidad sexual no diferenciada tienen pocas características tanto masculinas como femeninas y pueden tener dificultades para adaptarse a la vida social.

La teoría de Sandra Bem sobre los esquemas sexuales subraya la influencia del factor cultural en la definición de características que constituyen los esquemas. Los papeles sociales del hombre y de la mujer, por un lado, se basan en el lado biológico del rol de procreación; sin embargo, por el otro, también se basan en las expectativas sociales que determinan cuáles comportamientos, características, reacciones y sistemas de valores se espera de ellos (ver Fijałkowski, 1993 y Strykowska, 1992). Y estas expectativas son claramente culturales. Al construir la identidad sexual (que es uno de los aspectos de la identidad en general) el niño/a puede aceptar las exigencias sociales que determinan cuáles son comportamientos de su sexo.

En la primera fase de la adolescencia, el individuo no solamente tiene que cumplir las exigencias sobre las amistades con los/las de su sexo, sino también empieza a ejercer su fuerza la presión social para construir la relación heterosexual. Al mismo tiempo, el psiquismo del individuo está cambiando y tiene que incluir en su identidad la conciencia de que su cuerpo está madurando. El sistema hormonal le prepara físicamente para poder empezar la vida sexual. Los jóvenes comienzan a darse cuenta de que se espera de ellos la madurez para aceptar los papeles de comportamiento sexual.





En las sociedades tradicionales esto implica un trabajo fijo para ser proveedor de la familia en caso de los hombres, mientras que las mujeres deben ser buenas madres y cuidar el hogar. Igual como en la infancia, otra vez puede haber un conflicto entre las expectativas de la sociedad y el temperamento de la persona. La solución, que se manifiesta en la identidad sexual ya formada, es posible gracias al compromiso entre lo que quiere la sociedad y lo que prefiere el individuo. Conseguir este compromiso es difícil porque el proceso está contraído por fuertes estereotipos culturales que definen lo que es masculino y femenino. Estos estereotipos no se refieren solamente al comportamiento en las relaciones heterosexuales, sino también a la elección de la profesión y, sobre todo, a las características deseadas para cada sexo (Konarzewski, 1991: 111-117 y Maccoby, 1984). Las convicciones y estereotipos de esta índole en la mayoría de los casos no son conscientes, pero podemos deducirlos de las distintas formas de expresión behaviorista y expectativas dirigidas a las niñas y los niños. Distintos modos de tratar a estas pequeñas personas se reflejan en la identidad sexual socialmente construida (género) (ver Strykowska, 1992: 31 y ss.; Tannen, 1995: 23-55 y Aulette, 1994). La identidad sexual se logra en el proceso en el que influyen varios factores: la aceptación de su propia sexualidad por el individuo; el proceso de socialización basada en los modelos de papeles masculinos y femeninos; la profesión elegida; las preferencias del individuo y su sistema de valores.

Las reflexiones sobre la construcción de la identidad sexual (género) es una aportación más que innovadora al debate sobre la iden-





tidad y las condiciones culturales que la forman. Las sociedades preindustriales y las industriales funcionaban de acuerdo con lo mencionado arriba: lo masculino y lo femenino eran inequívocos y claramente definidos. La época posmoderna subraya la imposibilidad de tratar como absoluto ningún punto de vista, presenta la diversidad también respecto a lo femenino y lo masculino. De esta manera, la identidad de la persona ya no es una creación monolítica, unidimensional, sino tiene varias dimensiones, las que además interactúan: "Se percibe la feminidad y la masculinidad como uno de los múltiples ejes en la construcción heterogénea de identidad (aparte de clase social, raza, edad u orientación sexual). 'La feminidad' interactúa sin cesar con diversas partes de identidad de la manera particular e histórica. Así, está en el proceso permanente de reconstrucción" (Melosik, 1996: 258 y 273). Esta constatación se puede referir al problema más amplio de la construcción de la identidad. No tiene que estar necesariamente basada (y seguro que no está) en las cuestiones relacionadas con la sexualidad de la persona. Se puede decir que la norma general es que todos los ejes de identidad se relacionan e interactúan entre sí, lo cual la cambia durante la vida de la persona y, asimismo, la identidad nunca se petrifica. Además, las mencionadas partes de identidad interactúan con el mundo exterior, lo que también provoca cambios en su construcción. De esta manera el desarrollo de la persona es posible, su autodefinición nunca es el estado ya alcanzado, sino un proceso. Asumiendo que es un proceso es obvio que por sí es variable. En este enfoque, la identidad y el conocimiento son productos de la sociedad.





Si la masculinidad y la feminidad son productos de la sociedad, existen sus varias (en teoría infinitas) versiones. Podemos asumir que algunas serán opuestas y que los intereses sociales de algunos grupos de mujeres o hasta de algunas mujeres podrán ser excluyentes. En este caso habría que preguntar si existen varias (¿infinitas?) formas de emancipación de las mujeres; si lo que para un grupo de mujeres es ‘emancipatorio’, para otro puede ser “coercitivo” (Melosik, 1996: 269).

El autor de dicho texto concentra la atención en la identidad femenina y las definiciones sociales de todo lo que puede ser decodificado como femenino. Las mismas reglas son vigentes también para la identidad masculina. El modelo dominante de la identidad masculina puede ser aceptado por una parte de los hombres, pero los demás pueden interpretarlo como imposición de ciertas formas de comportamiento. Para concluir, todas las dimensiones de la identidad son socialmente construidas, pero lo que para unas personas es el centro alrededor del que la identidad está construida, para otras no lo es. Asumiendo esto, habría que admitir que hay una variedad infinita de identidades sexuales. Baudrillard escribe:

Finalmente no habrá ni masculinidad, ni feminidad, en su lugar se formará un número infinito de los géneros —individuales y autosuficientes—, que funcionarán como empresas particulares. ...Cada uno va a querer desarrollar el



programa más óptimo para sí mismo, tanto en negocios, como en emociones y proyectos de la vida. Cada uno tendrá su propia fórmula y su propio código, aparte de su propio *look* y su *image* (1998: 64-65).

Aunque esta teoría de identidad subraya su carácter procesual y su relación con la sociedad que tiene el papel de “autor” que forma la identidad, no puedo aprobar la idea de que ahora la identidad debería ser percibida únicamente a través del cuerpo (Melosik, 1996: 72-73). El cuerpo es más bien un modo de expresión de la identidad. A través del cuerpo el individuo se comunica con los demás, expresa quién es, sus valores y sus metas. El cuerpo llega a ser portador de información (por ejemplo, los tatuajes). Entonces habría que asumir que la presentación del cuerpo es un modo de autoexpresión dirigida hacia afuera, es una elección de las manifestaciones behaviorales en forma de conducta que reflejan la autocreación interna (la imagen que la persona crea sobre sí misma y que quiere mostrar a los demás).

Esta corriente de pensamiento también sitúa la identidad en las relaciones de poder y de la dominación simbólica de un grupo sobre otro. Según estas teorías, hay un conflicto entre las identidades de distintos grupos, pues sus identidades son construidas en la misma dimensión, alrededor del mismo eje (en este caso de la sexualidad). Aquí, el proceso de construcción de la identidad está basado en el supuesto de que la cultura en la que crece el individuo influye a este proceso, al sistema cognoscitivo, de valores y de percep-



ción del mundo. El poder y la sexualidad son las dimensiones básicas en las que se construyen otras relaciones entre grupos. Asumiendo la importancia de estos dos ejes llegamos a la conclusión de que la identidad del grupo más débil está bajo el dominio del grupo más fuerte. El grupo más fuerte, a través de los estándares que tiene, le impone al más débil las normas y los valores según los cuales la identidad del grupo más débil debería ser formada (ver Melosik, 1996, quien utilizó esta teoría en la investigación sobre la creación de identidad sexual masculina y femenina). Los autores de esta teoría afirman que la identidad masculina de manera inequívoca domina la femenina y la define mediante los estándares que formula sobre la apariencia y la conducta deseadas.

### Percepción social de la androginia

Es digno de atención que las sociedades tradicionales valoran negativamente la androginia, como característica que une lo diverso. Con aceptadas formas de violencia simbólica, la sociedad impone un modelo de identidad. Al no poder autorizarlo directamente, apela a los valores que se basan en la idea de orden natural y los roles procreativos que surgen de él (ver Bourdieu, 1990). Estos papeles atribuyen características descriptivas masculinas y femeninas de acuerdo con el sexo de la persona. Sin embargo, la androginia puede ser interpretada de otra manera —como la unión, entonces significa plenitud en vez de fusión de dos partes separadas y opuestas—. Así definida, unión tiene sus raíces en la idea de búsqueda de la “mitad de sí mismo”.



La figura de andrógino aparece en varias obras literarias mostrando la actitud de una época hacia este fenómeno. “Decadentismo francés e inglés vuelven esporádicamente al tema de la androganía, pero ya al hermafroditismo lo ven como fenómeno patológico” (Eliade, 1999: 117). En esos tiempos el andrógino fue definido en categorías de hermafrodita, muchas veces por medio de sus capacidades sexuales y del deseo: “ya no les importa la plenitud como efecto de unir ambos sexos, sino el exceso de capacidad erótica” (Eliade, 1999: 117). Eliade menciona numerosas opiniones sobre la percepción de distintos autores de la figura del andrógino. En estas opiniones el rol e importancia del andrógino son reconocidos como positivos, pero también hay unas que demuestran actitudes negativas y sumamente despectivas. Eliade busca las huellas del mito de andrógino en la historia de la filosofía y en obras literarias, hasta encuentra este tema en las palabras de Jesús en el evangelio de santo Tomás: “...si tienen de costumbre hacer unidad de dos y el lado interior hacer como el lado exterior, tal como el lado exterior hacer como el interior, el lado superior como el inferior, y si tienen de costumbre hacer uno de lo masculino y lo femenino, para que lo masculino no fuera masculino, y lo femenino no fuera femenino... —entonces entrarán en el Reino—” (Eliade, 1999: 125).

Las teorías contemporáneas sobre la androganía suponen que ésta es natural y pertenece a las aspiraciones del ser humano en su camino hacia el ideal. Lo demuestran las ideas ya mencionadas que ven la androganía como la plenitud de la existencia, como un ser ideal —la unidad ideal—. La androganía está presente en la



cultura también como conducta simbólica, que precisamente aparece como tendencia para conseguir la plenitud simbólica. La forma específica de esta tendencia es el travestismo presente en muchas culturas. Al ponerse la vestimenta atribuida al sexo opuesto y al asemejarse (también con el maquillaje u otros medios), se puede al menos por un momento conseguir esta plenitud. También permite tener la sensación de haber experimentado “cómo se está allá, al otro lado del sexo”. Desde luego, no permite entenderlo completamente, pero enseña las diferencias de experiencia. Vestirse con la ropa del sexo opuesto era parte de las celebraciones de varias fiestas en la Grecia antigua; también aparecía en los ritos de iniciación entre las llamadas tribus primitivas. Como señala Eliade,

...en el fondo se trata de salir de sí mismo, superar la situación específica, involucrada fuertemente en la historia, por encima del individuo, y recuperar la situación original, sin historia y sin los humanos, que precede el nacimiento de la sociedad humana; recuperar la situación paradójica, que no se puede conservar en la persistencia laica, en el tiempo histórico, pero la que hay que reintegrar de vez en cuando para reproducir aunque sea por un momento la plenitud inicial, la fuente intacta de santidad y fuerza (Elidae, 1999: 136).





## ¿Quién es prisionero? Cambios en la imagen de identidad masculina: Análisis de fotografías utilizadas en los anuncios de prensa

El debate contemporáneo sobre el género contiene varios temas, pero lo más controversial es situar el proceso de construcción

de la identidad en las relaciones de poder. Esta corriente supone que existen dos concepciones del mundo, totalmente diferentes, opuestas, que en vez de coexistir se enfrentan. Cada una de ellas reconoce solamente sus propios valores, cuya jerarquía se encuentra en la oposición absoluta respecto a los valores de otra concepción. Estas concepciones contradictorias reflejan la interpretación masculina y femenina de la realidad. Por alguna razón, la concepción masculina ha sido reconocida como más fuerte y dominante, y por eso es la que determina la concepción femenina. Al asumir estos supuestos se llega a la conclusión de que, aunque existe, la concepción femenina está definida por la concepción masculina. Así, la jerarquía masculina de valores define qué es bonito y para qué hay que esforzarse. De esta manera, se definen sobre todo los modelos de conducta y apariencia, pero también las mismas identidades. Para ser reconocidas como lindas y atractivas, las mujeres están obligadas a seguir los modelos, someterse. En una palabra, ellas son las prisioneras.

El otro lado del espejo no se ve bien, es como si lo cubriera el polvo. A saber: no solamente las mujeres están sometidas al esquema. Los hombres también tienen que obedecerlo porque quieren que la sociedad reconozca que cumplen las exigencias que se les





imponen y que son atractivos. Podemos admitir por un momento esta hipótesis, entonces, el mundo masculino que determina el femenino (es decir, cómo debería ser el mundo femenino) paradójicamente se define... a sí mismo. Si el mundo masculino es opuesto al femenino, esto significa que, aun sin verbalizar qué es la masculinidad, claramente la establece. La identidad es posible solamente en confrontación con la otredad. De esta manera está claro quién es hombre y quién no es masculino. Independientemente del hecho de si los hombres o cualquier otro grupo fija qué es femenino, el autor de esta definición al mismo tiempo define la masculinidad. Estas definiciones contienen las categorías ya mencionadas por S. Bem; es decir, "las mujeres típicas" y "los hombres típicos". Entonces, ¿qué se puede hacer con el tipo andrógino?

El carácter fragmentario y episódico de la vida puede crear la sensación de libertad y desembarazo. Asimismo, el individuo quiere crear su propia identidad, decidir su forma y formarla de acuerdo con sus gustos. Bauman dice que vivir así "ablanda la identidad, hasta ahora tan inflexible, dura y permite modelarla continuamente de nuevo hasta conseguir un efecto satisfactorio, y oficialmente se encarga esta tarea a los que exigían el control sobre la construcción, justamente a título de que son ellos quienes van a sufrir las consecuencias de esta identidad" (1993: 31).<sup>5</sup> Esta opinión

<sup>5</sup> Un ejemplo perfecto para explicar la identidad definida según las categorías de realidad posmoderna está mencionado en Kostera (1996: 204):

"¿Quién eres?

— Polaco pequeño.

— Cuál es tu signo?

— Águila Blanca".

La versión moderna de presentación de identidad podría tener esta forma.

"¿Quién eres?

— Un hombre guapo de mediana edad, con sentido del humor.

— Cuál es tu signo?

— Géminis".

La primera versión del versecillo popular de niños refleja la identidad arraigada en lo nacional, basada en los símbolos nacionales. La segunda presenta la identidad posmoderna para la que ya no es imprescindible tener raíces culturales, heredadas de los antecesores.



sugiere que la contemporaneidad ya no da recetas claras para crear la identidad, ni siquiera la identidad sexual. Las características hasta ahora consideradas de un sexo o del otro se mezclan. En consecuencia, aumentan las opciones por elegir y la autoexpresión es más libre. Por otro lado, todo es más difícil porque obliga a la persona a tomar la responsabilidad por las elecciones que hace. ¡Cómo entonces se presentan propuestas actuales respecto a la identidad masculina? Al analizar las imágenes presentadas en los comerciales de prensa, se pueden notar algunos cambios en la imagen hasta ahora uniforme. Quizá a causa de los cambios ya mencionados que ocurren en toda la sociedad, en la publicidad de prensa se pueden observar nuevos modelos de identidad masculina: propagan conductas masculinas que hasta ahora a fuerza de los estereotipos han sido definidas como femeninas. Seguramente se pueden distinguir más conductas de este tipo, pero en este artículo hablo de las que parecen más evidentes, las que he definido como sigue.

### Hombre en las interacciones sociales

<sup>6</sup> Suplemento de *Gazeta Wyborcza*, uno de los diarios más populares en Polonia (comentario de la traductora).

Como ejemplo para esta identidad masculina propuesta por los comerciales de prensa podemos tomar los anuncios de las plumas estilográficas de marca Sheaffer aparecido en *Magazyn Gazety Wyborczej* (4 de noviembre de 1999).<sup>6</sup>

La publicidad de estas características, cuyo objetivo es vender el producto, al mismo tiempo vende la imagen del hombre que está interactuando en la sociedad; lo importante es que estas interac-



ciones no son relaciones eróticas, heterosexuales. Los anuncios están dirigidos hacia los hombres que pertenecen al segmento de mercado que interesa al destinatario de la publicidad y se refieren a los productos de marca cuyos precios no son excesivos. Se les dirige hacia los hombres jóvenes, que tienen alrededor de 30 años. Utilizan imágenes de reuniones masculinas, comúnmente llamadas “ir a tomar una cerveza”, pero no es la cerveza lo que se ve en el anuncio, sino el café, una bebida mucho menos “masculina”. El beber el café puede ser asociado en este contexto con los modelos de comportamiento presentes en las culturas meridionales, más abiertos en las relaciones sociales, más “prosocial”.

En la publicidad que propaga tal imagen masculina aparece también otro aspecto de la sociedad moderna; es decir, el aspecto multicultural, en el que se mezclan no solamente las identidades sexuales, sino también otros tipos de identidades, por ejemplo, la cultural (llamada a veces la identidad étnica). La mayoría de estos anuncios presentan jóvenes que disfrutan de la vida, son sensibles y abiertos, en contacto con el mundo y con otras personas, no solamente en las relaciones con carácter sexual.

Es una propuesta visual de actividad estereotípicamente atribuida a las mujeres (chisme, encuentros con amigas). Lo que es distintivo es que al presentar a los hombres que beben el café, se debilita la imagen del hombre como bebedor del alcohol (mito de “cabeza fuerte”).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> En Polonia este mito se refleja por ejemplo en una especie de competición durante las reuniones en las que se bebe alcohol, gana quien aguanta más, quien puede beber más. Éste es el más fuerte de todos. Es el más hombre. Muchas veces estas “competiciones” terminan cuando todos los concursantes están casi o totalmente inconscientes por causa del alcohol. En la forma no tan extrema este mito es causa de que los hombres no deben rechazar una copa cuando se les ofrece. Rechazarlo puede ser juzgado como débil (comentario de la traductora).



### Hombre en roles de servicio

En este caso vale la pena prestar atención al anuncio de Loreal, aparecido en *Burda* (marzo de 1990). En este grupo de anuncios también hay otros, pero todos utilizan la imagen del hombre en dos papeles: el de cliente y el de quien presta algún servicio. Más interesante es el segundo caso, muchas veces se utiliza la imagen del cocinero o mesero sirviendo la mesa. La cocina, que según los estereotipos se asocia con la actividad femenina, es en este caso el espacio donde el hombre puede ser creativo y refinado —rey del país hasta ahora femenino—. Es curioso que en estos anuncios la imagen del hombre como cocinero o mesero está utilizada para destacar el carácter lujoso del servicio (hay aquí una analogía clara, porque se aprovecha el hecho de que los restaurantes caros y de fama emplean para estos cargos a los hombres, casi nunca a las mujeres).

A este tipo de publicidad pertenecen todos los anuncios en los que el hombre sirve a la mujer. Los símbolos indican la inversión total de los roles sociales típicamente atribuidos a los hombres o a las mujeres. Al presentar al hombre como, por ejemplo, el peluquero, se sugiere que será la mujer el receptor directo del servicio; es decir, será ella quien pagará por el trabajo hecho. No solamente el hombre recibe el pago de la mujer, sino que se le paga por hacer el trabajo “femenino” (al menos hasta hace poco en esta profesión prevalecían las mujeres).

Mastercook dirige sus anuncios a los hombres y a las mujeres, sin precisar la edad de sus destinatarios, pero destacando un ele-





mento que los une: el interés que los dos性os tienen en los utensilios de cocina y en la compra de enseres domésticos. En este caso la presentación contiene dos elementos gráficos que dominan: la foto del hornillo y la imagen de varios hombres. El hombre aquí está en su rol estereotípico de Hércules, pero la cercanía del hornillo sugiere las asociaciones no tan estereotípicas. Seguramente en este anuncio fue utilizada la asociación con el poema de Julian Tuwim llamado "Locomotora",<sup>8</sup> lo que es legible solamente en nuestra cultura. Ubicando al hombre en la cocina otra vez se rompe con los esquemas de pensar sobre lo que es masculino y femenino.

<sup>8</sup> "Locomotora" es un poema muy popular en Polonia, se le aprende de memoria en la escuela. La autora del artículo seguramente se refiere a la imagen de los atletas del poema que no podrán levantar la locomotora, porque es tan pesada (comentario de la traductora).

### Hombre sufriendo

Este aspecto de identidad destaca en los anuncios de la empresa Bayer aparecidos

en *Twój Styl* (abril de 1995).<sup>9</sup> Estos anuncios se dirigen a los hombres y contienen información hasta ahora inadmisible: el hombre puede estar enfermo. Dado los destinatarios, el anuncio adquiere el carácter de la comunicación directa "TÚ": "puedes estar enfermo". El consentimiento para la enfermedad, generalmente interpretada como manifestación de debilidad, aquí llega a ser la aprobación de debilidad en el sentido más amplio. Esto rompe claramente con la imagen tradicional del hombre según la cual él es un Hércules invencible que ni conoce la debilidad (el *macho*).<sup>10</sup> El anuncio de as-

<sup>9</sup> *Tu Estilo*, revista para las mujeres (comentario de la traductora).

<sup>10</sup> La autora se refiere a la palabra "macho" en sus asociaciones polacas, ya que esta palabra ya pertenece al lenguaje coloquial en Polonia (comentario de la traductora).



pirina de Bayer es muy característico, pues al hablar de la migraña utiliza la imagen del hombre con rasgos muy masculinos. Es una información clara: el hombre puede sufrir de migraña, algo que era impensable en el siglo XIX, cuando la migraña pertenecía a la esfera de manías y se la admitía solamente como una enfermedad femenina. Rompiendo con el tabú social, la publicidad seguramente puede mejorar el diagnóstico y el tratamiento de las enfermedades que sufren los hombres. Al destacar que todos pueden sufrir por las mismas enfermedades, puede exhortar a que los hombres empiecen el tratamiento y los exámenes a tiempo, especialmente en caso de las enfermedades que se consideran como “embarazosas”.

### Hombre en casa. Hombre con niño/a<sup>11</sup>

<sup>11</sup> En polaco existe la palabra “dziecko” que significa niño o niña sin indicar el sexo, ya que en polaco existe el género neutro (comentario de la traductora).

El ejemplo de esta identidad masculina propuesta por la publicidad podemos encontrarla en los anuncios de la empresa Bauknecht aparecido en *Burda* (marzo de 1990). En esta categoría hay dos tipos de anuncios. El primero presenta la vida normal “del hogar”.

Este tipo de publicidad utiliza las imágenes de la vida familiar, tal vez por casualidad propaga el modelo heterosexual de la familia 2+2. Estas fotos son ejemplos de la “identidad de la familia” o “del hogar” que enfatiza los valores emocionales. Muchas veces esta imagen masculina es utilizada en la publicidad de coches.

El segundo tipo muestra al hombre en la compañía del niño/a. La ausencia de la mujer se puede interpretar como accidental, pero también puede significar la aprobación de su ausencia y permiso



para que el hombre esté sólo con el niño/la niña. En la sociedad tradicional esta situación era impensable. La mujer debía ocuparse del hogar y de los niños, mientras que el hombre era responsable de trabajar y mantener a la familia. En algunas imágenes se utiliza el cuerpo desnudo, lo que metafóricamente transmite la información de que el hombre, como el más fuerte físicamente, puede proteger y garantizar la seguridad del niño/a.

### Hombre en casa. Con otro hombre

Como ejemplo puede servir la imagen utilizada en los catálogos de la empresa IKEA (agosto de 1999). Las imágenes del catálogo de IKEA son ejemplares para este grupo. Presentan a los hombres en la cocina. Aquí los hombres están solos, no les acompaña ninguna mujer, sólo otro hombre. Podemos interpretarlo como otra propuesta de identidad social ya mencionada. Pero también podemos verlo de otra manera; es decir, como el ejemplo de relaciones homosexuales. Es curioso que para hacer publicidad de muebles de cocina se utilice a personajes masculinos. En estas fotos los hombres están relajados, no tienen prisa, y el contexto general da la impresión de que van a pasar más tiempo en el espacio donde están en ese momento. Hay que tener en cuenta que las fotos que presentan este tipo de identidad son utilizadas en los catálogos de la empresa que procede de un país escandinavo; es decir, de una región más liberal en comparación con otros países europeos respecto a las relaciones homosexuales.





En esta categoría de imágenes también hay que incluir las que presentan a los hombres solitarios que hacen “las tareas femeninas”, por ejemplo, regando las plantas en una casa cuidada con esmero. El texto que acompaña esta fotografía está dirigido a los hombres (quizá es pura casualidad o cierto manierismo que no distingue a los destinatarios del texto según el sexo y construye la información en el género masculino). Es interesante que este tipo de fotos rompa claramente con la distinción entre las tareas típicamente femeninas y las típicamente masculinas.

### Androginia como transgresión

La androginia tiene dos direcciones: las mujeres asimilan los modelos masculinos y los hombres toman los modelos femeninos de conducta. Hoy cada vez más se debate la crisis de identidad masculina, que se manifiesta en las dificultades para cumplir con las expectativas sociales y la inabilidad de encontrar su lugar en la sociedad. Tal vez las mujeres por el tipo de socialización que reciben en nuestra cultura tienen permiso para equivocarse, perder el camino, tener dificultades en el proceso de toma de decisión. Quizá por eso las mujeres tienen la capacidad para empezar de nuevo con menos miedo que los hombres, al fin y al cabo, si la equivocación e inconstancia definen la feminidad, equivocarse no pone en peligro la identidad (feminidad) de las mujeres.

La crisis de la masculinidad, especialmente de la masculinidad tradicional, es un hecho. Los medios de comunicación reflejan estos procesos sociales en los que los cambios son más drásticos. Los





anuncios examinados arriba muestran la liberalización de las definiciones tradicionales de la masculinidad y la feminidad. Está claro aquí que el género es más flexible, que las características masculinas y femeninas se mezclan. Lo que antes era totalmente masculino con rapidez “pasó al otro lado”, al lado femenino. Somos testigos del proceso en la dirección contraria: la feminización de la masculinidad. Sin embargo, parece que el mundo masculino es más conservador, pues más tiempo permaneció cerrado a todo lo externo que provenía del mundo femenino, tan separado del masculino. En nuestra sociedad posmoderna fueron las mujeres quienes empezaron a llevar los pantalones y a cortarse el pelo. Los hombres tardaron más tiempo para comenzar a llevar los adornos y cortes “femeninos”. En realidad la feminización del cuerpo masculino consiste en prestar la atención a estas “cosas femeninas”.

La feminización de la identidad masculina, aparte de feminizar el cuerpo y la conducta, tiene también otro carácter. No solamente se le puede observar en los cambios behaviorales, la parte más importante de los cambios ocurre en el nivel psicológico-axiológico, lo que luego se refleja en los cambios sociales. Parece que no queremos en Polonia ver los cambios, nos protegemos con cierta capacidad defensiva de percepción. No queremos ver la inversión progresiva de roles sociales (por ejemplo, hablando de los salarios de hombres y mujeres en los mismos puestos). La respuesta en el debate sobre la crisis de identidad masculina es crear nuevas identidades, que podrían ser otras que las tradicionales formas de modelar





<sup>12</sup> Quizá como solución se puede interpretar la identidad del hombre despilfarrador, aterrorizado por la mujer contemporánea que quiere conseguir todo por sí misma, es autosuficiente y eficaz. El despilfarro podría ser la máscara que cubre la incapacidad para cumplir las expectativas (independientemente de si son reales o solamente imaginadas).

la dominación y el acceso al poder,<sup>12</sup> ya que la masculinidad tradicional se basa en la jerarquía de poder. La masculinidad significa el poder y su fuerza es proporcional.

Como antítesis para este artículo valdría la pena presentar las imágenes utilizadas en la publicidad que muestran las características tradicionalmente masculinas incorporadas en la identidad femenina. Entonces, ¿por qué no se habla de la crisis de identidad femenina?

## Bibliografía



AULETTE ROOT, J. *Changing Families*. Wadsworth Publishing Company, California, 1994.

BAUDRILLARD, J. *Ameryka (América)*. Sic!, Varsovia, 1998.

BOURDIEU, P. y J. C. PASSERON. *Reprodukcia. Elementy teorii systemu nauczania (Reproducción. Elementos de teoría del sistema de enseñanza)*. PiW, Varsovia, 1990.

BAUMAN, Z. "Ponowoczesne wzory osobowe" (Modelos posmodernos de personalidad), en *Studia Socjologiczne*, núm. 2, 1993, pp. 7-31.

BOKSZAŃSKI, Z. "Tożamość aktora społecznego a zmiana społeczna" (Identidad del actor social y cambio social), en *Studia Socjologiczne*, núms. 3-4, 1995, pp. 109-123.

CZAPIŃSKI, J. "Szczęście- z ludzeniem czy konieczność?" (Felicidad: ilusión o necesidad?), en Kofta, M. y T. Szustrowa (eds.). *Złudzenia, które*



*pozwalać żyć (Ilusiones que permiten vivir)*. Científica PWN, Varsovia, 1991.

ELIADE, M. *Mefistofeles i androgyn (Mefistófeles y andrógino)*. KR, Varsovia, 1999.

FJALAŁKOWSKI, W. "Konsekwencje psychologiczne uczestnictwa ojca w porodzie" (Cosecuencias psicológicas de participación paternal en el parto), en Bielawska-Batorowicz, E. y D. Kornas-Biela (eds.). *Z zagadnień psychologii prokreacyjnej (Cuestiones de psicología procreativa)*. Redacción de la Editorial KUL, Lublin, 1993.

FREUD, Z. *Człowiek, religia, kultura (Hombre, religión, cultura)*. KiW, Varsovia, 1967.

HORNEY, K. *Neurotyczna osobowość naszych czasów (Personalidad neurótica de nuestros tiempos)*. PWN, Varsovia, 1982.

KMITA J. *Jak słowa łączą się ze światem (Cómo las palabras se conectan con el mundo)*. Editorial Científica del Instituto de Filosofía UAM, Poznań, 1995.

KONARZEWSKI, K. *Problemy i schematy. Pierwszy rok nauki szkolnej dziecka (Problemas y esquemas. Primer año de enseñanza escolar del niño)*. Oficina Editorial Avademos, Poznań, 1991.

KOZIELECKI, J. *Transgresja i kultura (Transgresión y cultura)*. Académica "Żak", Varsovia, 1997.

MACCOBY, E. E. y C. N. JACKLIN. "Co wiemy a czego nie wiemy o różnicach płci" (Lo que sabemos y lo que no sabemos sobre las diferencias de los sexos), en *Nowiny Psychologiczne*, núms. 4-5, 1984, pp. 104-114.





MEAD, M. *Tożsamość i kultura. Studium dystansu międzypokoleniowego (Identidad y cultura. Estudio sobre la distancia entre generaciones)*. PWN, Warszawa, 1978.

MEŁOSIK, Z. *Tożsamość, ciało i władza (Identidad, cuerpo y poder)*. Editorial Toruń, Poznań, 1996.

— y T. SZKUDLAREK. *Kultura, tożsamość, edukacja (Cultura, identidad, educación)*. Oficina Editorial Impuls, Cracovia, 1998.

MILUSKA, J. *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia (Identidad de las mujeres y los hombres en el ciclo vital)*. UAM, Poznań, 1996.

SKARGA, B. *(Tożsamość i różnica. Eseje metafizyczne (Identidad y diferencia. Ensayos metafísicos))*. Znak, Cracovia, 1997.

STRYKOWSKA, M. *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet (Mecanismos psicológicos del trabajo profesional de las mujeres)*. UAM, Poznań, 1992.

TANNEN, D. *Ty nic nie rozumiesz (No entiendes nada)*. WAB, Warszawa, 1995.

TAYLOR, Ch. “Źródła współczesnej tożsamości” (Fuentes de la identidad moderna), en Michalski, K. (ed.). *Tożsamość w czasach zmiany (Identidad en los tiempos de cambio)*. Fundación de Stefan Batory, Warszawa, Instituto Social de Publicación Znak, Cracovia, 1995, pp. 9-21.

WITKOWSKI, L. *Rozwój i tożsamość w cyklu życia. Studium koncepcji Erika H. Eriksona (Desarrollo e identidad en el ciclo vital. Estudio de teoría de Erik H. Erikson)*. Toruń, 1989.

— “Problem uniwersalizacji tożsamości (Habermas-Kohlberg-Erikson)” (Problema de universalizar la identidad (Habermas-Kohlberg-Erikson)), en Witkowski. L. (ed.). *Dyskursy rozumu: między przemocą i emancypacją. Z percepcji Jürgena Habermasa w Polsce (Discursos de la*





razón: *Entre la violencia y la emancipación. De la percepción de Jürgen Habermas en Polonia*). Adam Marszałek, Toruń, 1990.  
WOLSKA, D. "Antropolog kulturowy w poszukiwaniu tożsamości" (Antropólogo cultural en la búsqueda de identidad), en *Kultura i Społeczeństwo*. Año XXXVIII, núm. 2, 1994.

