

Políticas y representaciones del cuerpo: una campaña antiaborto

Raquel Olea

Entre los actuales cambios de imaginario operados por las políticas y discursos comunicacionales neo liberales, se cuenta la deslegitimación del feminismo como práctica política y reflexiva orientada a transformar la ética y la cultura masculinista. La actualidad parece no dar lugar al feminismo, su representación se ha vuelto lugar de una innecesariedad en la vida política. Las formas de vida moderna y los procesos de modernización ya han incorporado a las mujeres al trabajo y a la vida política. La píldora anticonceptiva ha liberado la sexualidad femenina de sus prácticas restrictivas debidas al miedo a embarazos no deseados. Los gobiernos incorporan a sus agendas las demandas de las mujeres, se han creado oficinas estatales y servicios públicos destinados a los "temas" de las mujeres; las Naciones Unidas, a través de conferencias internacionales y de una extensa producción de convenciones y tratados, garantiza la disminución de todas las formas de discriminación contra las mujeres. La igualdad pareciera estar en escena. Pareciera asimismo que los Planes de Igualdad de Oportunidades han reemplazado todas las preguntas feministas por la autonomía, la libertad y los deseos de las mujeres. Es en este contexto que hablar de feminismo acusa de mal gusto obsoleto o, peor aún, de mal cálculo. Síntoma de un trasnoche pasado de moda las mujeres jóvenes no necesitan ser feministas, ni menos cargar con el desprestigio de la representación de un modelo que no calza con la imagen de mujer moderna, ejecutiva y liberada que propone la producción de imaginario mediático con que el neoliberalismo disciplina los cuerpos de la actualidad. Para el feminismo esta breve descripción de escena, establece un rayado de cancha para pensar las condiciones actuales de una política feminista.

En el umbral de un nuevo milenio, los centros del mundo occidental y sus colonizaciones periféricas, parecen darse por satisfechas en haber acogido, al menos en la letra, nuevas propuestas de ley, las demandas de igualdad de las mujeres. En el mundo moderno todos y todas estamos de acuerdo en las igualdades de derechos: económicos, culturales, laborales y políticos, aunque algunas sepamos que esa igualdad es la igualdad dictada por lo masculino dominante, es la igualdad de acceso a lo blanco para el indígena o el negro, es la igualdad del heterosexual para el homosexual y la lesbiana, es la igualdad del adulto para el viejo o el niño, es la igualdad del hombre para la mujer.

Sabemos también que el campo de la vida cotidiana es otra cosa, que allí los funcionamientos asentados en la costumbre y la ley no escrita, reproducen las prácticas de una cultura de discriminaciones y dominación masculina renovada que ha corrido, entre otras, también las fronteras de lo privado y lo público, para reinstalar con la marca de lo neo, hablas, lenguajes, usos y modalidades actualizadas de las dominaciones de género. Las demandas

feministas no se contienen, todas, en la institucionalización política del género representada en los programas de las oficinas estatales de la mujer; más aún esas oficinas instrumentalizan esas demandas según sus propios intereses centrándose mayoritariamente en capacitar a las mujeres para hacerlas funcionales a los programas dominantes de desarrollo y crecimiento económico. El ámbito de los derechos reproductivos resulta ejemplarizador como un campo que excede los conceptos de igualdad con que se trabajan programas y planes gubernamentales de oportunidades para las mujeres. Es allí donde emerge una diferencia irreductible de lo femenino, que al quedar sin respuesta, deja trunca la política de la igualdad. Es en ese terreno donde las fallas de la igualdad hacen evidente una igualdad que falla. Una igualdad que propone el derecho a interrogar las prácticas que emergen de los cuerpos. Julia Kristeva la ha llamado "La cuarta igualdad", refiriéndose a la igualdad sexual como aquella que implica la igual permisividad de las relaciones sexuales, el aborto y la anticoncepción. Es pues esta cuarta igualdad la que plantea problemas y parece esencial para la lucha de las nuevas generaciones. Piedra de tope de la igualdad, la diferencia sexual pone en escena la reivindicación de la diferencia, la especificidad de un cuerpo, sus funciones, sus experiencias. Es lo que el pensamiento feminista actual, el feminismo actual, ubica en el campo de lo simbólico. "La diferencia sexual, biológica, fisiológica y relativa a la reproducción, traduce una diferencia en la relación de los sujetos", señala Kristeva. Los derechos reproductivos y sexuales en este sentido parecen contener promesas de eficacia para recuperar esas demandas feministas que han quedado soslayadas por las políticas de igualdad en la medida que hay una igualdad que no puede tener lugar. Los derechos reproductivos tienen esa facultad de especificar la diferencia entre hombres y mujeres, diferencia que posibilita, a su vez la pregunta por las diferencias en su relación con el poder, con el lenguaje, con el sentido. Vuelvo a citar a Kristeva, "los derechos sexuales y reproductivos conjugan lo sexual y lo simbólico para tratar de encontrar en ello lo que caracteriza a lo femenino ante todo y a cada mujer en último término". Plantear desde las mujeres la cuestión de los derechos reproductivos y sexuales de las mujeres señala en primera instancia la voluntad política de hablar(se), de hablar el propio cuerpo, de nombrar experiencias innombradas y de interrogar desde las propias mujeres los discursos masculinos sobre la sexualidad, los regímenes de funcionamiento sexual, el deseo de la maternidad, el aborto. Por eso hablar de derechos reproductivos y sexuales exige hacerse cargo de la necesidad de despejar un área complicada de problemas que quizás por primera vez en la historia está siendo hablada por las mujeres. Más aún por primera vez en la historia las mujeres están participando en la construcción de las representaciones del cuerpo. Quiero referir a este aspecto, justamente en este momento histórico, cuando estamos convencidos de la función que cumplen los medios de comunicación en construir un horizonte social, en la constitución de imaginarios y representaciones; en este caso de género, qué es lo que nos interesa para los efectos de pensar, desde nosotras mismas, una política del cuerpo femenino. Esto quiere decir que cualquier forma de activismo que se emprenda en la

actualidad debe reconocer que cualquier forma de hacer política requiere de la intervención en los medios de comunicación, ya que la intervención de los medios de comunicación cambian la política y la conciencia. Esto quiere decir que las formas de hacer política en la actualidad no podrían eludir la fuerza de la visualidad, el impacto de las imágenes en la construcción de modos y modelos de vida. En relación al cuerpo de las mujeres esto es fácilmente comprobable: basta sentarse una tarde frente a un televisor para tomar conciencia de la forma como los sistemas de poder disputan las formas de representación de los cuerpos de hombres y mujeres. Sin ser una persona muy aguda, se descubre cómo los mensajes publicitarios trabajan con la sexualidad y el deseo que proviene del ámbito del erotismo para promover el uso de los más variados productos; el cuerpo de la mujer emula así desde el deseo de fumar, el de beber una cerveza o un trago, hasta jugar con los montajes visuales que transforman una botellas de pisco o latas de cerveza en un cuerpo de mujer. Las mujeres, por su parte ingresan, sin tener conciencia de ello a desear ser otras, a poseer otros cuerpos. La actualidad articula nuevas formas de comprensión de la política donde el campo de la representación señala una vía de transformación de lo social hasta ahora desconocida, porque la ciudadanía, como ha dicho Canclini, también se realiza en las formaciones discursivas ejercidas por el consumo. Esto construye una nueva articulación que sin ser claramente representacional ni claramente política afecta imaginarios, valores y símbolos culturales. La disputa actual de las articulaciones discursivas se ejerce también en una lucha por la representación desde los intereses en juego. Así se estereotipan cuerpos desde sus (in)conveniencias mercadistas, los cuerpos estragados de los drogadictos, los cuerpos enflaquecidos de los enfermos de sida y/ o cáncer, los cuerpos fisioculturizados de mujeres y hombres; los cuerpos anoréxicos exigidos por la moda. Esos cuerpos hablan de una batalla por la imagen que deja fuera los cuerpos reales que no se recubren de las marcas construidas por los discursos que sirven al poder.

Una de las disputas fundamentales de la actualidad, se despliega en los medios de comunicación en el campo de la representación y producción de imaginarios. Las representaciones de los derechos reproductivos de las mujeres no están fuera de esta disputa ideológica que el conservadurismo neo-liberal pone en escena con todos los recursos de altas tecnologías actuales. Quisiera ejemplificar lo que digo refiriéndome a una campaña anti aborto que estuvo recientemente puesta en circulación multimedial en Chile. La campaña promovida por la Fundación Chile Unido y la Federación de Medios de Comunicación Social tuvo por nombre "Chile unido te acoge" y fue realizada por la agencia de publicidad "180 Grados", la campaña constó de *spots* radiales, afiches pegados en espacios públicos y *spots* televisivos. Su grupo objetivo lo constituyeron las mujeres embarazadas, las mujeres fértiles y la sociedad en su conjunto. Por grupo específico, sus objetivos fueron persuadir (en las embarazadas), prevenir (en las mujeres fértiles) y crear conciencia (en la sociedad). Se planteó llegar a ellos, respectivamente, acogiendo, demostrando y acusando. Esta campaña considera el aborto como un problema social de la vida actual, en el que todos estamos implicados; condena al

público en general y plantea, para cambiar las conductas, la contradicción de sancionar un embarazo no deseado. El lema de la campaña televisiva fue "Chile unido te acoge", y el lema de los afiches —que aún es posible ver en las paradas de buses en Santiago—, enunciaba, bajo el cuerpo encogido, en posición fetal, de una silueta de mujer en blanco y negro: "Al abortar parte de ti también se muere". Los dípticos que se repartían en lugares públicos aparecían encabezados por la frase: "Si conoces a alguien aquí tienes como ayudarla" ..

La campaña televisiva estuvo compuesta por tres *spots*. En uno de ellos vemos por detrás a una mujer joven que mira tras los cristales de una ventana a un niño que corre. La mujer piensa, "si tú no estuvieras habría terminado mi carrera, si tú no estuvieras yo podría tener más dinero... si tú no estuvieras yo podría haber hecho tantas cosas...", después de una breve pausa se ve que el niño corre hacia su madre y ella corrobora, "...si tú no estuvieras... mi vida no tendría sentido". La escena se desarrolla en un jardín, en una atmósfera de paz y belleza. La mujer y el niño son rubios, ambos hermosos. No hay contexto en la imagen, por tanto no conduce a imaginar ninguna situación problemática.

En otro de los *spots*, aparece una directora de liceo señalando que en el establecimiento que dirige no puede continuar sus estudios una adolescente, por estar embarazada; luego, aparece en pantalla un padre de familia diciendo a su hija que debe salir de la casa, por estar embarazada, para concluir con la imagen de un joven dudando de su eventual paternidad, frente al embarazo de su polola. En cada caso la imagen en pantalla se emite en colores, para repentinamente congelar, dramáticamente la imagen en blanco y negro sobre la palabra "cómplice", destacada en pantalla. El tercero de ellos muestra la imagen de una ecografía en la que se recorre el itinerario de un feto en el interior del vientre de la madre, allí éste tiene hipo, se chupa el dedo, entre otras manifestaciones de vitalidad, humanidad y existencia.

Los *spots*, hay que decirlo, sorprenden por su calidad técnica y visual, por la nitidez de sus mensajes, que apelan al espectador a no permanecer indiferente, a hacerse parte activa de una opinión, identificándose, ya sea como persona, como padre o madre, a la experiencia puesta en pantalla. Mayoritariamente el espectador se manifiesta de acuerdo con lo que se plantea. Ninguna mujer moderna y liberal podría no sentirse identificada con la alegría de tener un pequeño hijo y con el sentido que otorga a la vida la existencia de un niño. Tampoco podríamos dejar de enternecernos frente a un bebé que en el vientre de su madre se comporta como un ser humano, ni menos aún estar en desacuerdo con que a una joven embarazada no habría que expulsarla de la escuela, ni de su casa, como también aprobar que todo joven debe hacerse responsable de su paternidad. La verosimilitud de las imágenes intrauterinas está avalada por el recurso de avanzadas tecnologías médicas, los mensajes se hacen cargo de la construcción de conciencia social solidaria para una joven en problemas. Al mismo tiempo, la construcción visual participa de las estéticas visuales más aceptadas en los medios por la producción de publicidad y de ideales de belleza adecuados a formas de relaciones felices y

deseadas, que los medios normalmente muestran, produciendo un mundo armónico y desprovisto de tensiones; ésta se construye a partir de las estéticas del melodrama, ya internalizadas en la teleaudiencia por la emisión de formas de sociabilidad emitidas a través de las teleseries y otros programas mediáticos que simulan una vida cotidiana moderna.

Después de mirar reflexivamente estos *spots* es imposible no leer en ellos algunos aspectos que complejizan y amplían la productividad de su mensaje. El eslogan enunciado, Chile Unido, que introduce la campaña, se transforma en una frase vacía al apelar a una comunidad que nunca se muestra, que no existe ni en la imagen, ni en el discurso; por el contrario, la resolución del problema queda reducido al ámbito privado. Ninguna forma de relaciones institucionales, son convocadas como operación de construcción de un compromiso de la sociedad en la resolución del problema. Sin embargo, aquello que más resalta en la construcción ideológica de estos mensajes audiovisuales es una gran ausencia, una gran exclusión, un desaparecido; no existe en ellos la representación de la mujer embarazada, el cuerpo embarazado, ni su deseo, ni su habla es escenificado en dicha campaña. El cuerpo embarazado es reemplazado por la fantasía discursiva de la maternidad, en un caso, y por los discursos de autoridad de los actores, educadores la familia, la escuela en otro. Incluso la figura masculina, dudando de su paternidad, echa una sombra sobre la fidelidad y la honestidad de los sentimientos femeninos. La defensa del feto es, sutilmente, utilizada para construir un discurso misógino que cierra la boca de las mujeres. El mensaje se construye de ese modo, como respuesta moralizante a los discursos y mensajes que centran su reflexión en una ética que apela a la realidad de las mujeres: su salud, sus sufrimientos, sus circunstancias, sus impedimentos reales, sin hacer, tampoco, referencia a la autonomía de las mujeres y la facultad de ejercer el derecho a decidir sobre sí misma. La mujer no es sujeto de su historia ni de sus experiencias, sino objeto de un mandato biológico que la aprisiona en su cumplimiento. Una pregunta ética se impone en relación a las formas como este problema social es tratado públicamente, ¿cómo eludir o evitar los costos de su resolución? La pregunta apela al debate, la información, la voluntad política de reconocimiento de derechos y diferencia; a un indagación sobre el poder y los lenguajes que lo construyen.

La campaña en cuestión centra su discurso en la defensa del niño no nacido, construyendo un discurso ahistórico y desocializado sobre la situación que plantea. Para ello se excluye el cuerpo de la madre, el cuerpo embarazado y la problemática cultural, social y económica que lo recubre deja de tener vigencia. Se habla de un embarazo como hecho consumado. Sabemos que en Chile por efecto de las influencias de la Iglesia Católica y de los sectores más conservadores, el problema de la sexualidad de los jóvenes no tiene canales públicos de información y debate; tampoco el problema del aborto como problema social causante de graves anomalías y muertes en las mujeres –sin hacernos cargo de los abortos clandestinos, de la penalización, del maltrato infantil, de la delincuencia y otros encadenamientos sociales que devienen de mater-

nidades desprotegidas y de aceptación forzada de hijos no deseados. Tampoco existen políticas públicas de prevención de embarazos a niveles masivos.

En países como Chile y otros países aún con altos niveles de pobreza y bajos índices educativos, una campaña como la recién descrita adolece éticamente de una consideración social ineludible. El aborto no podría abordarse desde una perspectiva de moralidad individual. Sabemos del maltrato y abandono infantil, del aumento de jefaturas de hogar femeninas por efectos de irresponsabilidad paterna, de altos índices de violaciones y violencias sexuales y domésticas contra las mujeres y de muchos otros efectos de disolución social producto de una sociedad profundamente desigual en la satisfacción de las necesidades humanas, necesidades promovidas mediáticamente en la centralidad de valores hedonistas y economicistas que construyen grandes exclusiones sociales.

En relación a la construcción de representaciones, el tema del aborto reviste una problemática fundamental. Es cierto que en esta lucha las posiciones anti aborto se sirven de los avances tecnológicos, de la ecografía entre otros, para producir, sin debatir, la humanización del feto desde su origen mismo y centrar allí toda la atención con la consiguiente desaparición de la madre como sujeto social en una situación que le atañe en todos los niveles de su existencia. Es difícil para las mujeres que luchan por el derecho a decidir construir representaciones positivas del aborto, si éste se escenifica mayoritariamente en la extirpación del feto. Tampoco habría por qué hacerlo, no se trata de promover abortos, lo que se trataría es de informar y educar para evitarlo sin culpabilizar ni condenar, menos penalizar. Por otra parte, también se hace necesario construir una representación de la responsabilidad femenina en su calidad de sujeto de derecho a elegir en libertad las condiciones de experiencias de su cuerpo y de organización de su vida. Se hace necesario en las comunicaciones mediáticas construir otras representaciones del cuerpo femenino donde este ingrese en escena desprovisto de las retóricas exitistas de los mercados publicitarios. Los cuerpos y sus múltiples experiencias hacen parte de un imaginario no representado en la actualidad.

Al menos, dos aspectos fundamentales parecen eludidos en las representaciones del cuerpo con que el sistema construye sus políticas de derechos reproductivos de las mujeres: uno, eludido por los poderes dominantes de la política, de la Iglesia y de los discursos de las disciplinas del cuerpo, es el de reconocer en el cuerpo de la mujer un derecho y un poder, el de ejercer la facultad de decidir sobre la administración de su deseo materno; otro, es el sufrimiento y los costos corporales con que mujeres y hombres deben responder a las demandas y exigencias de una economía fundada en la perentoria (in)satisfacción de deseos promovidos por las políticas comunicacionales del consumo.

Una vez más se hace necesario que al control y la represión opongamos la necesidad de saber. Adolecemos de campañas de educación y prevención del embarazo, de políticas de educación sexual y del establecimiento de formas de regularización de prácticas médicas en casos de peligro inminente de la vida de la madre y/o el hijo.

Es desde la independencia de discursos no domesticados por las modernizaciones privatizadoras del neo-liberalismo desde donde podemos, en alianza con otras minorías fuera de las representaciones dominantes, iniciar nuevas representaciones de los cuerpos en la dignidad que les confiere una existencia resistida a las mercantilizaciones de las maquinarias publicitarias y sus discursos. Las nuevas condiciones de las formas de hacer política, para las feministas, no podrían dejar de considerar las mediaciones con que las comunicaciones actuales construyen la visión de la realidad, los discursos, las representaciones de los cuerpos y las funciones sociales de hombres y mujeres