

ENTREVISTA A DORA BARRANCOS

EL AMOR ROMÁNTICO, UNA MALA INVENCIÓN

THE ROMANTIC LOVE, A BAD INVENTION

Andrea Zubiria

andreazubiria@hotmail.com
orcid.org/0000-0003-0135-9237

Cristina Nuñez

criseb10@gmail.com
orcid.org/0000-0001-6122-0830

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

RESUMEN

En la presente entrevista, Dora Barrancos aborda el análisis de temas vinculados al amor romántico y a la visibilización de la mujer en las revistas para mujeres; en particular, a partir del modelo de mujer moderna que expone la revista argentina *Para Ti*, del grupo editorial Atlántida. La socióloga y doctora en historia, se detiene y desarrolla las controversias que genera la utilización de conceptos como la esencia y la experiencia femenina, y las inevitables consecuencias que producen al reforzar tanto el sexismo como la cosificación de las mujeres en la sociedad actual.

PALABRAS CLAVE

género, amor, romántico, patriarcado

ABSTRACT

In the present interview, Dora Barrancos approaches the analysis of topics linked to the romantic love and to the *visibilización* of the woman in the magazines for women; especially, from the model of modern woman who exposes the Argentine magazine *Para Ti*, of the publishing group Atlántida. The sociologist and doctor in history, analyzes and develops the controversies that the utilization of concepts generates as the essence and the feminine experience, and the inevitable consequences that produce on having reinforced both the sexism and the *cosificación* of the women in the current society.

KEYWORDS

género, romantic, love, patriarchy

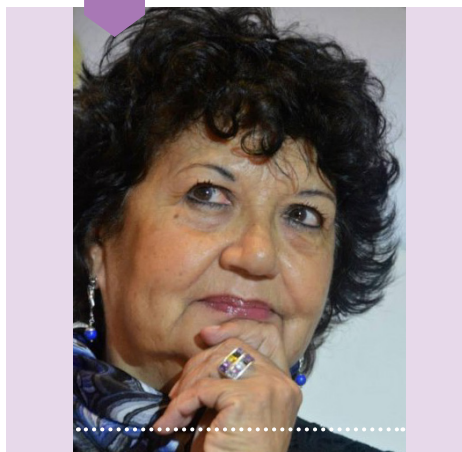


Con X • N.º 1
octubre 2015
ISSN en trámite

ENTREVISTA A DORA BARRANCOS

« EL AMOR ROMÁNTICO, UNA MALA INVENCIÓN »

Por **Andrea Zubiría** y **Cristina Nuñez**



Dora Barrancos, es socióloga y doctora en Historia por la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP, Brasil). Es investigadora principal del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y profesora consulta de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Ha dirigido el Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) y posee una obra cuantiosa dedicada a la historia social y cultural, especialmente a la historiografía de género y de las mujeres.

Andrea Zubiría
Cristina Nuñez

El amor romántico,
una mala invención

Desde su vasta experiencia en el recorrido de las mujeres en busca de la igualdad de género, conversamos con Dora Barrancos sobre el mito del amor romántico entremezclado con la esencia del ser mujer, y si notas como las que publica la revista PARA TI influyen en el público femenino al que van dirigidas.

¿Qué es el amor romántico?

El amor romántico es una invención de fines del siglo XVIII, y sobre todo del siglo XIX que, apenas se puso en práctica en la mayoría de las sociedades occidentales, se erigió con la fuerza de las convenciones. En gran medida, el orden burgués fue pródigo en experiencias de «amor por conveniencia». El orden paternal impuso sus expectativas a las hijas, y esas expectativas no siempre estuvieron referidas a la cuestión económica. Un buen casamiento era el principio dominante en las clases burguesas de Europa, y pueden haberse fraguado consideraciones estratégicas de poder, de apetencia, de ascenso a espacios más reconocidos y, aun, interponerse el mero significado simbólico de mayor reconocimiento social. Desde luego, hubo excepciones y mucha gente pudo casarse por auténticas afinidades electivas, según la conocida expresión de Goethe, en todo caso un gran espíritu romántico.

¿Qué función cumple el amor romántico?

Debió haberse apegado a la libertad de elección, a la auténtica manifestación sentimental y erótica. Sin duda hubo también posibilidades de que eso ocurriera, y allí donde existió la llama romántica pudo haber también una exaltación erótica, mayor libertad sexual entre las parejas. Tengo la impresión de que

poco tiene que ver con las manifestaciones de flores o de bombones, que a menudo puede ser la forma menos expresiva o, aun, más engañosa del amor.

¿Existe la esencia del ser mujer?

No, no hay ninguna esencia humana, ni femenina ni masculina. Las mujeres son seres en situación histórica, social, cultural. Inclusive es controvertido hablar de una experiencia femenina, porque más allá de que las mujeres comparten una historia de subalternancia, las circunstancias de esa común identidad han cambiado según épocas y lugares.

¿Por qué o para quién es importante sostener la idea del romanticismo y generar la idea de que el romanticismo se acabó?

Es una idea limitada, incorrecta, que se nutre de la creencia del «eterno femenino», y que por lo tanto anida en la creencia de trazos esenciales de las mujeres que siempre prefieren flores y bombones.

¿Por qué colocar como algo importante para las mujeres que los hombres sostengan gestos de caballerosidad?

La verdad es que las mujeres, todas, necesitan reconocimiento e igualdad de derechos con los varones. Lo que se llama caballerosidad es un concepto intrínseco al patriarcado: en lugar de la igualdad se aboga por la especial atención que algunas veces debe brindarse a las mujeres. Se trata de un gesto

de quienes se sienten superiores. Ha habido voces en la historia del siglo XIX que también pensaban que las mujeres eran seres excepcionales, por lo tanto había que evitar que se contaminaran con los negocios públicos. Nada más caballeresco que considerar a las mujeres seres especiales y, por lo tanto, fuera del orden de derechos civiles y políticos.

Una nota publicada por la revista PARA TI asegura: «Les mentimos y nos mienten. Los buscamos y se esconden. Los encontramos y ¿desaparecen? Como sea, no nos está dando buenos resultados hacernos las desalmadas y fingir que no necesitamos del romanticismo para sentirnos un poquito más queridas. Evidentemente, no funciona. Y lo peor de todo es que ellos... ya lo saben». ¿Cree que las mujeres estemos supeditadas al reconocimiento constante de los hombres, o bien nos encasillamos, inconscientemente, a estigmatizar la «histeria femenina»?

Creo que es una de las tesis más irrisorias de la nota, y hasta una construcción paradójica. ¿Qué quiere decir «los buscamos y se esconden» (los necesitamos) junto con «nos hacemos las desalmadas» (por lo tanto, no los buscamos ni los necesitamos). Creo que lo que ellos ya saben –una conclusión interesante si se invierte su contenido– es que no pueden dominar tan fácilmente. Eso ya no funciona. Felizmente, muchas mujeres han cambiado su subjetividad y no se dejan engañar con gestos que empiezan y que terminan sólo en flores y en bombones.

La revista PARA TI supo posicionarse como un producto cultural que conjuga en sus páginas desde notas de moda y de publicidad, hasta historietas o instrucciones de cómo pelar una naranja. ¿Estos contenidos fueron

articulados alrededor del concepto de «mujer moderna», haciendo posible que tanto madres como hijas fueran lectoras del *magazine*, o para lograr instalar el pensamiento de mujer sumisa, o que puede llegar hasta cierto lugar de empoderamiento respecto a su par masculino?

La revista PARA TI ha tenido ya sus intérpretes y los aportes concluyen en que la representación gira, en efecto, en torno de la «mujer moderna». Se trata de una construcción contradictoria: una mujer que se esfuerza por adoptar pautas nuevas pero manteniendo el orden genérico anterior. Moderna en ropa, en consumos, en lecturas entretenidas, como la de la revista, pero ajustada a la pauta de ángel del hogar.

El hecho de que la revista sea escrita por mujeres, le da una órbita pura y exclusiva de mujer moderna y que sabe lo quiere ¿Podría ser así o se construye en el imaginario de las mujeres que lo que promulga la revista es lo que ellas (directora–periodistas–redactores) quieren?

Que la revista esté en manos de mujeres no significa que haya una óptica feminista. No basta ser mujer, es necesario un cambio en la subjetividad que permita cambios trascendentes. Si bastara con los cuerpos femeninos, con el sexo femenino, para cambiar las relaciones asimétricas entre los géneros, el mundo ha sido puesto patas para arriba. El triunfo del patriarcado es el acatamiento de sus valores por parte de las mujeres.

PARA TI tiende a pensar a la mujer dentro del ámbito doméstico, en el seno de una familia tradicional –marido e hijos– y preocupada por su aspecto

físico, aunque sin desconocer la necesidad de conciliar estas realidades con las exigencias del mundo laboral. ¿Esto beneficia, de algún modo, a la historia de la lucha de las mujeres?

Lo cierto es que hasta en las más oscuras de las concepciones editoriales puede haber un resquicio para que algunas mujeres, finalmente, se sientan interpeladas. Eso de repetir el estereotipo puede construir antagonismos. La revista sostiene una óptica conservadora, pero a veces hasta en lo más conservador puede encenderse una chispa. Tanta mismidad agobia y, finalmente, las mujeres no son tan tontas como la línea editorial cree.

En relación con su función académica, ¿cómo ve, en la actualidad, la instauración de una agenda sobre políticas con perspectivas de género en la Argentina?

Los cambios se han precipitado de modo tal que parecían impensados una década atrás. Lo que más ha cambiado es la legislación, el derecho formal y, tal vez, no tan sensiblemente, las políticas públicas. Hay un segmento institucional donde sí han habido cambios notables de políticas: me refiero a la esfera del Ministerio de Defensa. La ministra Nilda Garré llevó adelante políticas singulares para garantizar la igualdad de varones y de mujeres en las tres armas, y dichas políticas ahora tienen continuidad con el ministro Agustín Rossi. En la formación de suboficiales de la Marina, 60% son mujeres y ese dato es extraordinario. Pero se necesitan políticas más agresivas para asegurar igual trato y oportunidades en el mercado laboral. El Estado tiene que mucho que hacer en estas dos dimensiones.

Andrea Zubiría
Cristina Nuñez

El amor romántico,
una mala invención

A lo largo de estos años, el concepto de «mujer moderna» afirmó el orden doméstico tradicional pero, al mismo tiempo, lo revistió de actualidad. La potencia de esta idea reside en que fue un concepto en constante redefinición. A partir de los años veinte, la mujer siempre fue «moderna», sólo había que precisar sus límites y sus características. Con el correr de los años los contenidos de PARA TI no presentaron mayores novedades y la estructura parece haberse enquistado. ¿Podemos decir que hemos copiado un modelo y construido un discurso articulado alrededor del concepto de «mujer moderna» que nos permite sobrevivir frente a otros proyectos que compiten con nosotras mismas?

Es notable: el concepto de «mujer moderna» es transhistórico; por lo tanto, es una noción envejecida que sobrevive. ¿Cómo puede hablarse de modernidad perdurable? Lo que se quiere decir, en verdad, es una adaptación en algunos sentidos de la condición femenina a ciertos contextos tecnológicos actualizados, pero los valores de base apenas han cambiado. Hay una actitud conservadora que se aferra a los estereotipos. Las mujeres pueden hacer algunas cosas renovadas –especialmente, ciertos consumos– pero, en el fondo, hay que cuidar su esencia. Una modernidad que es un oxímoron, porque es medrosa frente a los cambios que en serio pueden hacer las mujeres; en principio, consigo mismas. 