



Tiempos Modernos: “La paradoja del consumo en el ser mujer”

¿Cómo actuamos en el mundo si estamos de alguna forma condenados a un ritual de actos? ¿Qué implica ser mujer en el mundo moderno?. Estas preguntas nos llevan a reflexionar sobre las construcciones sociales y culturales que determinan nuestras identidades y comportamientos.

Simone de Beauvoir, en *El segundo sexo* (1949), afirmó: “No se nace mujer, se llega a serlo”, una frase que pone de manifiesto el carácter construido del género. Asimismo, Judith Butler, en su obra *El género en disputa* (1990), amplía esta idea al plantear que tanto el sexo como el género son construcciones culturales que operan en un espacio, tiempo y contexto determinados. Según Butler, el género es un “siempre hacer”, una performatividad en la que el sujeto actúa su identidad a través de la repetición constante de patrones. Así, el género no se expresa ni existe de forma natural; se fabrica y reproduce como un patrón que se percibe como real. Michel Foucault, por su parte, sostiene que “el poder está en todas partes y en todo lo referido al propio cuerpo y su deseo”. Para él, el poder se mantiene oculto mientras perpetúa normas y estructuras, como el binomio de género, que no son naturales sino construcciones sociales que se imponen como verdades incuestionables.

En la actualidad, parece que estamos viviendo una etapa de conservadurismo progresivo. Aunque ciertos grupos han logrado una mayor visibilidad y participación en es-

pacios de poder, esta presencia conlleva una paradoja. Se redefine lo que es “correcto” y “pecaminoso” mediante el control de los discursos, los medios de comunicación y la popularización de conceptos como la ideología de género”. Un ejemplo reciente es el fenómeno de las “TradWives”, que presenta una visión romántica y estéticamente atractiva del rol tradicional de la esposa. Esta narrativa refuerza un modelo en el que el trabajo doméstico no remunerado se idealiza, mientras que el esposo asume el rol hegemónico de proveedor.

Pese a los avances en ciertos ámbitos, observamos una disminución de las representaciones diversas sobre lo que implica ser mujer y una falta de reconocimiento hacia otras experiencias. Las infancias, expuestas desde temprana edad al caos de internet, enfrentan mensajes que refuerzan un estándar de belleza hegemónico como la única forma válida de identidad. Campañas publicitarias y retos como “Haz este reto 10 días para un abdomen plano” o “Compra esto y serás feliz” refuerzan la idea de que para ser completa, una mujer debe cumplir con estos ideales y consumir determinados productos. Este mecanismo de control, disfrazado de consumismo salvaje, perpetúa un poder que excluye otras formas de existencia.

Hoy, las campañas publicitarias rara vez celebran la diversidad corporal y las experiencias que se apartan del ideal estético impuesto, quedando relegadas a la invisibilidad. Esto nos lleva a cuestionarnos: ¿qué ocurre con quienes no encajan en ese estándar? ¿Dónde están esas personas? ¿Las estamos mirando realmente?.

Genoveva Manquez Rojas