

ESTETICA OCULARCENTRISTA Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS DE RECONOCIMIENTO

(Resultado de investigación finalizada)

GT 26: Sociología del cuerpo y las emociones.

Brenda Araceli Bustos García. Facultad de Filosofía y Letras (UANL, México).

RESUMEN

En esta presentación sostendremos la tesis de que las *marcas de reconocimiento* refieren al conocimiento de discursos en torno a lo que, culturalmente, es apreciado como bello o atractivo. Además, estas marcas son utilizadas en el reconocimiento del sí, necesaria para el desarrollo del *reconocimiento mutuo*.

En la segunda parte de la exposición abordaremos los resultados de entrevistas realizadas a mujeres ciegas. El eje que estructuró el análisis fue la construcción del conocimiento en torno al ideal de belleza y cómo ellas, reproducen utilizan dicho conocimiento en la interacción social.

Palabras Clave: Estética ocularcentrista; marcas de reconocimiento

Introducción: el reconocimiento como rememoración y recolección

Para Ricoeur (2006: 19) una de las funciones del reconocimiento es el de la rememoración. En nuestra cultura, agrega, el *reconocer*, puede ser considerado como un acto de rememoración y/o recolección. Mediante este acto, agrega el autor, se pretende ejercer un dominio intelectual sobre el campo de las significaciones (Ricoeur, 2006: 33). De esta manera, para Ricoeur el reconocer implica identificar y distinguir un objeto, persona o cosa e inclusive, podríamos agregar, cualidades, atributos, etc.

Consideramos que para que el acto de *reconocer* pueda tener lugar, son necesarias *marcas de reconocimiento*, las cuales constituyen un marco de significaciones, símbolos, características que se utilizan para lograr dicho dominio intelectual. Para Ricoeur, el acto cognitivo que implica el *reconocer* tiene lugar bajo el conocimiento de la existencia de criterios, marcas de reconocimiento, que guían la clasificación del objeto, la persona, etcétera.

El diccionario de la Real Academia define reconocimiento como un acto que busca:

“examinar con cuidado algo o alguien para enterarse de su identidad, naturaleza y circunstancias”

En la definición citada podemos resaltar tres cosas: a) se parte de un observador que analiza a otro; b) tal actitud analítica tiene como objetivo la obtención de información acerca de *ese otro*; c) tal análisis concluye con la clasificación, ya por identidad, ya por circunstancias, de ese otro. Es importante resaltar, siguiendo a Ricoeur (2006), que el análisis que se realiza de ese *otro* implica el conocimiento de las marcas de reconocimiento, las cuales guiarán la conclusión del análisis.

Sostendremos que las *marcas de reconocimiento* a las que alude Ricoeur refieren al conocimiento de discursos en torno a lo que culturalmente es apreciado como bello o atractivo. Además, estas marcas son utilizadas en el reconocimiento del sí, necesario para el desarrollo del *reconocimiento mutuo*.

1.- Análisis sobre la construcción del reconocimiento mutuo

La propuesta de Honneth se caracteriza por cuestionar la tesis clásica de que la intersubjetividad surgiese a partir de un individuo que busca conocer a otro. Según Honneth (2007: 49), la intersubjetividad está precedida por una actitud de *reconocimiento* hacia el otro. El autor agrega que: a) éste es el primer momento de la interacción; b) y que se tratará de un momento que no admite diferenciación entre elementos emocionales, cognitivos, etc. (Honneth, 2007: 54). Honneth (2010) considera que el *reconocimiento* es una manifestación de la aceptación, inclusión e integración social de la persona, por lo que se convierte en una necesidad fundamental en la existencia social de cualquier individuo (Basare 2011: 77).

En suma, el reconocimiento es una precondition para una vida en sociedad (Honneth, 2010:32) debido a que: a) hace posible la construcción de la identidad; b) incide en la relación con uno mismo; c) es el fundamento de la empatía y solidaridad; d) incide en la valoración social de una actividad; e) y afecta incluso la distribución de bienes materiales (Honneth, 2010: 43). Podemos señalar que, para Honneth (2010: 43), la forma como son reconocidos los diversos grupos sociales influye en la valoración de sus actividades, cualidades y aportaciones sociales, y organiza y determina su acceso a la distribución de los bienes materiales socialmente disponibles.

La tesis de Honneth acerca del *reconocimiento mutuo* ha sido criticada por Ricoeur, quien considera que esta perspectiva de análisis da por supuesta una reciprocidad en la construcción del *reconocimiento mutuo* (Ricoeur, 2006). En contrapartida, Ricoeur asegura que el *reconocimiento* se construye desde una *disimetría originaria* entre el *yo* y el *otro* (Ricoeur, 2006). Dado que la vivencia del otro me resulta inaccesible, jamás podré experimentarla. El *otro* es aprehendido solamente de manera *analogizante* (Ricoeur 2006: 199), la cual es construida como una trasposición de mi propia experiencia, como primera creación de sentido, hacia el *otro*:

“hace de la relación de mí con lo extraño una relación de modelo con la copia” (Ricoeur, 2006: 199).

Una de las preguntas planteadas por Ricoeur es ¿cómo comparar incomparables con el fin de igualarlos? Ante esta situación, se encuentra latente la amenaza de no terminar con el *desconocimiento*, de llegar a encontrarse en una situación de *negación de reconocimiento* (Ricoeur, 2006: 207). El relacionarse con otros seres humanos, el vivir en comunidad, se convierte en una fuente que conlleva la amenaza latente de *negación de reconocimiento* por parte de los *otros*: tanto de los sujetos particulares como de las instituciones sociales y el propio Estado. En este sentido, como plantea Ricoeur, la problemática en torno al *reconocimiento* es de naturaleza política. Finalmente, Ricoeur señala que el *ser reconocido* implica:

“recibir la plena garantía de su identidad gracias al reconocimiento por parte de otro de su dominio de capacidades” (2006: 312).

Esta perspectiva de análisis posibilita el abordaje de los denominados *grupos vulnerables* bajo otra óptica. Podríamos decir que la vulnerabilidad atribuida se construye desde capacidades que se han vuelto hegemónicas, por ejemplo, las físicas. En el caso de las personas ciegas, lo anterior significa que sus propias capacidades de conocer el mundo a través de medios no-visuales, de interactuar con y desenvolverse en el mismo, *no son reconocidas*.

2.- Construcción de marcas de reconocimiento: el caso de mujeres ciegas

En este capítulo analizaremos cómo las mujeres entrevistadas construyen el conocimiento en torno al ideal de belleza y cómo ellas utilizan dicho conocimiento en la interacción social. En las investigaciones revisadas (Keung, 2002; Taleporos, McCabe, 2001; Burlington, Karlson; Kaplan, 2000; Lawrence, 1991; Mayer, 1988; Kinsbourne, Lempert, 1980;) se observa una tendencia a considerar que las mujeres ciegas no desarrollan un concepto de belleza, en vista de que la ceguera les priva de la capacidad de ver. Sin embargo, lo anterior implica reducir el concepto estético a un concepto meramente biológico. En esta tesis sostenemos, empero, que el concepto estético es una construcción cultural. Para valorar la belleza del cuerpo propio y el de otras personas, se hace uso de discursos estéticos que circulan en una comunidad cultural. El concepto estético que sostiene un individuo se construye entonces a partir de teorías de sentido común que circulan en su entorno.

Partimos pues de la tesis de que la percepción y valoración del propio cuerpo y el de otros individuos están fuertemente influidas por los juicios emitidos por otros actores que guían la exploración estética de las mujeres invidentes. Por lo anterior, no debe sorprender que las mujeres ciegas estén conscientes y preocupadas por su propia apariencia y por las consecuencias sociales que se derivan de su aspecto en la misma manera que las mujeres videntes.

Nos interesa por ello explorar cómo las mujeres ciegas construyen el conocimiento en torno al ideal de belleza, y cómo integran los conceptos de los discursos hegemónicos en torno a la belleza femenina a su propia experiencia, marcada por la ceguera. Para nuestro análisis, utilizaremos algunos términos de Ricoeur con relación a las marcas de reconocimiento en torno a lo bello.

Podemos adelantar que nuestra exploración arroja dos variantes de la construcción del concepto de belleza física en mujeres invidentes: a) un primer grupo hace un uso más extenso de conceptos provenientes de la cultura hegemónica vidente, ya que desconfía de la pertinencia y eficacia sociales de sentidos tales como el olfato o el tacto en la construcción de su concepto estético. En esta presentación, nos centraremos en este grupo. (b) Por otra parte, un segundo grupo defiende la necesidad de construir un concepto de estética táctil y evita, en la medida de lo posible, recurrir a conceptos provenientes del mundo de los videntes. Se trata de posiciones encontradas que no son fortuitas, sino que se relacionan con (a) la edad en que las mujeres han perdido la vista; b) su ocupación profesional y (c) el tiempo transcurrido desde la pérdida de la vista. La tabla 1 presenta a las mujeres entrevistadas con base a los aspectos demográficos y personales mencionados.

Tabla 1.- Características socio demográficas de las mujeres entrevistadas

Nomb re	Edad	Estado civil	Grado de estudio s	Edad en que perdió la vista	Causa por la que perdió la vista	Ocupación antes de perder la vista	Ocupación Actual
Alejan dra	31	Soltera, 1 hija (15 años)	Secund aria	7 años	Enfermeda d que le generó ceguera en una semana	Estudiante	Cantante; vendedora

Sandra	28	Casada 2 hijas (6 y 2 años)	Primaria	16 años	Enfermedad	Estudiante	Boteo en las calles
Antonia	48	Casada sin hijos	Secundaria completa	25 años	Enfermedad mal atendida	Costurera	Atiende Cafetería
María	20	Soltera sin hijos	Licenciatura	16 años	Perdió la vista de manera gradual: se fue reduciendo el campo visual hasta perderlo completamente	Estudiante	Estudiante
Lidia	40	Soltera (1 hijo de 4 años)	Estudios técnicos de masoterapia	7 años	Secuela de la meningitis que le hizo perder la vista en un par de semanas		Masajista en un SPA
Yadira	19	Soltera	Preparatoria incompleta	Al nacer	Debido a la falta de oxígeno el parto se complicó lesionando sus ojos		Masajista
Yazmín	21	Soltera	Licenciatura	6 años	La leucemia provocó la pérdida de la vista	Estudiante	Empleada, Asociación dedicada a la atención de personas ciegas

Fuente: entrevistas realizadas

El grupo de las mujeres que desconfían del tacto y del olfato como medios para valorar la estética corporal de ellas mismas y de otras personas, se integra por tres mujeres: Alejandra, Antonia y Sandra. Si bien Alejandra perdió la vista a temprana edad (7 años), se preocupa por su estética visual, lo que se relaciona probablemente con la profesión que desempeña: ella es cantante y se presenta en el ambiente artístico local.

Por su parte, Antonia perdió la vista a los 25 años de edad. Al momento de la entrevista, había cumplido 23 años con la ceguera. Cuando aún podía ver, había trabajado como costurera, una actividad que depende eminentemente de la vista. Finalmente, Sandra se dedicó a *botear* en las calles. Esta actividad, desarrollada para conseguir un ingreso, depende en extremo de la voluntad y disposición de otros actores y se traslada también al ámbito de las percepciones estéticas.

3.- Construcción ocularcentrista de la belleza: desconfianza a la estética táctil

El discurso de Sandra, Antonia y Alejandra plantea *marcas* que posibilitan el reconocimiento de otra mujer como bella, tales como preguntar a los otros videntes y solicitar una descripción narrativa de la apariencia física. Se trata de construcciones que reproducen el ocularcentrismo hegemónico en dos planos: a) en el plano afectivo, mediante una desconfianza en los juicios propios acerca de cuestiones estéticas; b) la consiguiente necesidad de validar constantemente la autopercepción a través de otras personas; y c) en el plano cognitivo se posiciona el sentido táctil, del que las mujeres gozan plenamente, en lugar de un sustituto de la vista.

Debemos señalar que la desconfianza en la propia opinión es manifestada de dos formas: una, mediante la interrogación constante de los otros actores; la segunda, mediante el recurso de los recuerdos visuales que algunas mujeres guardan aún (cuadro 2).

Tabla 2.- Formas de desconfianza en la propia opinión

Forma en que la desconfianza	Formas de construcción de las marcas de reconocimiento	Valoración de las propias capacidades
Interrogación constante	Preguntar a otros	Confirmación mediante la opinión de los otros videntes
Recuerdos visuales	Recuerdos de cuando veía	Descripción narrativa de los <i>otros videntes</i> , refiriendo a personas que la mujer conoció cuando veía

Fuente: realización propia

En ambos casos (ya sea por interrogación constante, ya por retrotracción), la reproducción del discurso hegemónico genera emociones negativas debido a que manifiesta un *no reconocimiento* de las capacidades psicofísicas plenamente disponibles en el presente. Esa falta de *reconocimiento* es fuente de una actitud de rechazo a su condición de ciegas, por lo que no logran cerrar la etapa de duelo ante la pérdida de la vista. Ello impulsa una profunda angustia con respecto al devenir cotidiano.

3.1.- Construcción de las marcas de reconocimiento mediante la interrogación de las autopercepciones

Consideramos importante analizar las percepciones de las mujeres ciegas en torno a artistas, debido a que el sector artístico suele ejercer en nuestras sociedades una fuerte influencia en el imaginario societal e individual acerca de la belleza femenina independientemente de si los sujetos pueden ver o no. Las entrevistas con mujeres invidentes demostraron que las características y atributos físicos, al igual que los estilos de vestir de las mujeres famosas, influyen en su evaluación de la belleza de otras mujeres e inclusive de la propia autoevaluación.

Para Alejandra, las artistas bonitas son Ninel Conde, Maribel Guardia y Lorena Herrera:

“...Maribel Guardia sí me acuerdo de su cara que era bonita. Y ahorita, pues, por lo que platican, dicen, pues, se viste bien, se arregla bien...yo diría que en las piernas, que dicen que tiene... Bueno, a Maribel, si te digo, si la llegué a ver. Pero pues ya ahorita, ya son muchos años... pero dicen que sigue muy guapa y sí estaba bonita de su cara, me acuerdo que estaba bonita. Pues en la misma tele o los muchachos, o así amigas o así hacen comentarios”.

Alejandra construye su evaluación de Maribel Guardia a través de dos fuentes: a) los recuerdos visuales que guarda de la artista y que se formaron antes de perder su vista (ver tabla 3); la parte del cuerpo de la cantante que valoraba como particularmente bella, era la cara; b) los comentarios de *otros* individuos en su entorno, que ratifican su concepto de una mujer bonita y cuyos juicios sustituyen la pérdida de la vista y, por ende, la posibilidad de generarse una imagen visual de la configuración corporal de la artista en el presente. Entre las voces que orientan su opinión, se encuentran la televisión, los integrantes de su propio grupo musical -referidos como “los muchachos”- y sus amigas. A diferencia de los hallazgos hechos en otros estudios, retoma tanto opiniones femeninas como masculinas para establecer su juicio de lo bello (tabla 3).

Tabla 3.- Evaluación a Maribel Guardia

Tiempo	Medio de construcción del conocimiento	Voces	Aspectos valorados
Pasado (cuando veía)	Vista	Propia	Cara
Presente	Comentarios (<i>por lo que platican</i>)	Tele; Muchachos; amigas	Ropa – piernas

Fuente: Entrevista a Alejandra

La tabla 3 demuestra que en el presente, Alejandra utiliza los comentarios y juicios de las personas en su entorno -todos ellos capaces de ver- para validar sus propias afirmaciones. El discurso de Alejandra arroja también luz acerca de la construcción narrativa del Yo en dos momentos: antes y después de quedar ciega. La entrevistada se construye como un Yo que podía opinar por sí mismo cuando aún contaba con la vista, pero dejando en claro que se trata de una etapa pasada. A diferencia del presente, que se encuentra marcado por su ceguera, se retrata como un Yo que, aunque sigue opinando, se apoya abiertamente en los criterios de *otros* actores en su entorno. Esta necesidad manifiesta de apoyarse en la opinión de los *otros*, denota el importante papel atribuido al sentido de la vista como un medio para identificar lo bello o lo atractivo.

Tabla 4.- Construcción del Yo en dos tiempos y mediante dos fuentes de validación

PASADO	PRESENTE
Me acuerdo de su cara que era bonita	(1) Y ahorita por lo que platican
Sí la llegué a ver	(2) Dicen se viste bien, se arregla bien
Estaba bonita de su cara	(3) Ya son muchos años pero dicen que sigue muy guapa
Me acuerdo que estaba bonita	(4) Yo diría que por las piernas que dicen que tiene

Fuente: Entrevista a Alejandra

En la oración número 3, Alejandra entremezcla los recuerdos visuales del pasado con los comentarios actuales como una forma de justificar sus propias valoraciones. Finalmente, en el enunciado número 4,

se entremezcla la voz en primera persona singular (*Yo diría*) con la tercera persona plural (*dicen*), para establecer a las piernas como una marca de la belleza.

Nos hemos preguntado cómo llegan las mujeres ciegas a construir su concepto de belleza física. Para avanzar en la construcción de la respuesta citamos un fragmento del discurso de Alejandra:

“BB: ¿nunca te ha pasado así que tus amigas o conocidos digan: “¡ah es que ésta es muy bonita!”; pero a ti no te llegue a parecerlo por alguna razón?

A: Eh... no, yo por eso primero pregunto. □ Le digo: - “¿De veras está bonita?”... ¿Por qué voy a discutir con alguien de algo que no sé?... O sea, para que voy a decir: 'No, Ninel Conde no está bonita', si no la veo. Y ahí sí, no me pondría a discutir”

El fragmento anterior inicia con una negación: según la entrevistada, nunca ha experimentado una oposición entre los juicios estéticos expresados por otros actores y los suyos propios. Esta armonía resulta del hecho que primero pregunta a otras personas en su entorno “¿de veras está bonita?” para dar su propia opinión. Este procedimiento es justificado, haciendo hincapié en la imposibilidad de crearse y de defender una imagen visual propia acerca de otra persona: *porqué voy a discutir con alguien de algo que no sé*. Su concepto de belleza física femenina no entra en disputa con los criterios ocularcentristas hegemónicos a los que somete sus propios juicios, “¿porqué voy a decir que no está bonita si no la veo?”.

Tabla 5.- Acciones reprimidas ante el conocimiento de los criterios hegemónicos de evaluación de la belleza

Acciones para construir conocimiento	Acciones reprimidas ante los criterios hegemónicos
Yo por eso primero pregunto	Porqué voy a discutir con alguien de algo que no sé
Le digo ¿de veras está bonita?	Porqué voy a decir NC no está bonita si no la veo
	Ahí sí no me pondría a discutir

Fuente: Entrevista realizada a Alejandra.

En la primera columna de la tabla 5, se aprecian las acciones que el Yo emprende en su afán por reconocer a los cuerpos de otras mujeres y, en particular, de ciertos iconos *locales* de la belleza. En la segunda columna, Alejandra describe acciones reprimidas (discutir con otros, decir a otros) por carecer de la vista (algo que no sé, no la veo). Se observa el papel central que ella misma sigue otorgando a la vista. La identificación de los demás sentidos que guían la percepción (olfato, tacto, gusto) como sustitutos *defectuosos*.

Alejandra *autoinvalida* así su propio discurso ante una audiencia de “*videntes*”, *ellos*, al considerar que el conocimiento de la realidad depende de la vista. Siguiendo a Foucault (2002), Alejandra considera que, careciendo de la vista, su opinión no está *en la verdad*¹: no accede a la realidad, lo que invalida cualquier discurso suyo sobre la misma.

La entrevistada contradice una tesis frecuente, que plantea que al perder la vista, las personas afectadas desarrollarían necesariamente un uso más intenso de los demás sentidos (el olfato, el tacto, el gusto) para orientarse en su entorno. El discurso de Alejandra demuestra el poder que las sociedades ocularcentristas tienen para defender el concepto hegemónico acerca de lo real. La ceguera no produce

¹ En “El orden del discurso” Foucault señala que los discursos antes de ser considerados verdaderos o falsos debe *estar en la verdad*. Es decir debe ser el resultado del complejo procedimiento que exige X disciplina.

necesariamente una ruptura con el discurso hegemónico. La persona ciega invalida a consecuencia cualquier juicio propio acerca de esta realidad.

Asimismo, el caso de Alejandra denota que el mecanismo que produce la subordinación de personas ciegas al totalitarismo ocularcentrista en torno a la definición de la realidad, es el rechazo anticipado que una persona invidente teme recibir de otros actores en caso de disentir del juicio hegemónico. Es así como las personas ciegas pueden hallarse en la necesidad de *conocer lo que no se conoce* (empleando términos de Kaplan Mirth, 2000: 295).

En el fragmento anterior, Alejandra contextualiza, mediante la deixis de lugar, su discurso en el medio artístico, en el que ella misma se desarrolla (*el ambiente*), y subraya la relevancia de los juicios de sus compañeros para darse una idea de la estética de otras mujeres que circulan por esos espacios. A pesar de que no las puede ver, no adopta una posición indiferente ante las cuestiones estéticas de otras mujeres, sino que busca sistemáticamente información (*me pongo a preguntar*) de parte de los otros actores que finalmente retoma, aunque ella misma no los puede ratificar (*Pero, digo, a mí no me consta*).

“(1) Entre las opiniones que andan en el ambiente, (2) me pongo a preguntar: ‘¿Oye, cómo es?’ (3) Este, y ya me dice: “No, es que está así o está asá”. Le digo: “Entonces está bonita”. Dice: “Bonita no está”. Está así o está asá o esto, lo otro y se pinta mucho, este, o está gorda, o está gorda pero tiene cara bonita, o tiene una sonrisa bonita”. Ahí es donde yo me he dado cuenta, por ejemplo, (3) la de X grupo al que le preguntes te dice que está bien fea, al que le preguntes. La chava tiene un carácter que ¡ay! O sea, a mí no me quiere. Pero digo, a mí no me consta.

La indagación de lo que es lo real constituye un proceso complicado para Alejandra, dado el grado de ambigüedad de las respuestas obtenidas de las personas en su entorno (*no, es que está así o está asá...*). Mientras que personas capaces de ver pueden combinar este tipo de información con sus propias percepciones, Alejandra se percibe obligada a lograr respuestas más contundentes (*...Le digo, “entonces ¿está bonita?”*) (tabla 6).

Tabla 6.- Construcción de las marcas de reconocimiento en torno a la belleza en su ámbito laboral

Evaluaciones de los compañeros	Construcción de evaluaciones de Alejandra
...me dice “no es que está así o está asa”	Le digo, entonces ¿está bonita?
Dice bonita no está	Ahí es donde yo me he dado cuenta
Está así o está asa o esto y lo otro o se pinta mucho	
...o está gorda pero tiene cara bonita o tiene una sonrisa bonita	
...por ejemplo la de X grupo al que le preguntes te dice que está bien fea	<i>La chava tiene un carácter que ¡ay!</i>
	<i>O sea, a mí no me quiere</i>
	<i>Pero digo, a mí no me consta</i>

Fuente: entrevista a Alejandra.

El fragmento citado permite apreciar asimismo el peso asignado a la apariencia física de las mujeres. Se destacan como atributos de belleza: a) el estar voluptuosa (tener mucho busto o cadera); o b) detalles que amortiguan una posible desviación del ideal estético: un rostro bonito o una sonrisa linda que aminoran el impacto negativo de la gordura, el maquillaje o la blancura de la tez. Se trata de marcas de la *atracción* aunque no equivalen a belleza. Llama la atención que la entrevistada introduce

sus propios criterios a la hora de establecer *marcas* de fealdad como, por ejemplo, el carácter de una persona y el trato recibido por ella (*a mí no me quiere*). En este caso se trata de criterios que no requieren la referencia al sentido de la vista.

3.2- Construcción del autoconcepto

Mientras las líneas pasadas exploraron la construcción estética de otras mujeres, en adelante analizaremos la construcción de las evaluaciones en torno a sí misma, es decir, la construcción del autoconcepto. Al respecto, Alejandra señala que:

“(1) Yo he preguntado, no creas que nada más estoy de preguntona con las demás, o sea, este... yo pregunto con las demás y digo: ‘¿Yo cómo soy?’ (2) Porque, bueno, más o menos me doy idea, porque sí me toco mi cuerpo y todo, verdad, pero igual y la demás gente no piensa lo mismo”.

La primera parte del párrafo se forma por el siguiente campo deíctico: primera persona singular que refiere al *Yo*, la cual realiza una acción encaminada a conocerse; y *ellos* representando a los demás, quienes figuran como evaluadores y certificadores de la autorepresentación. En la segunda parte, la entrevistada describe su propio medio para conocerse: el tacto (*me toco mi cuerpo*). Si bien ella logra formarse una idea de su aspecto físico (*más o menos me doy idea*), siente una fuerte necesidad de ratificar sus conclusiones a través de los juicios de los actores de su entorno. Emerge pues la presencia de un *Yo táctil* que siente, empero, la necesidad de ratificarse por medio de terceras personas que para tal efecto le comparten sus impresiones visuales:

Tabla 7.- Acciones que se utilizan como validadoras del autoconcepto

Formación del autoconcepto	Acciones de validación
...más o menos me doy idea	Yo he preguntado
Si me toco mi cuerpo y todo	Yo pregunto con las demás: ¿yo cómo soy?
...pero igual y la demás gente no piensa lo mismo	

Fuente: entrevista realizada a Alejandra

El discurso de Alejandra subordina el tacto frente a la vista. La necesidad sentida de la mujer por validarse constantemente a través de las opiniones de terceras personas, permite observar cómo Alejandra² construye una jerarquía entre los sentidos, en la que la vista ocupa el lugar principal. El tacto se posiciona como un sustituto defectuoso (*más o menos me doy una idea*). Lo anterior ratifica con gran claridad una tesis central del interaccionismo simbólico: el autoconocimiento es siempre un conocimiento construido en la interacción social.

La necesidad sentida por Alejandra de ser validada por las demás personas, implica una gran dependencia en relación a los otros, no sólo para conocer y evaluar su entorno social sino a sí misma. Debemos señalar que este tipo de dependencia no ha sido analizado en otros estudios sobre la discapacidad, los cuales la ubican por lo común solamente en referencia a necesidades materiales o físicas como, por ejemplo, el desplazamiento en las calles. Nuestro estudio arroja, empero, que existe también una necesidad simbólica que no sólo concierne a la relación con los demás actores sociales, sino también a la que la entrevistada construye consigo misma. Se trata de un tipo de dependencia con un costo *psíquico*, ya que como señala Honneth (2006), genera una falta de confianza en sí mismo y

² Recordemos que Alejandra perdió la vista a la edad de 7 años.

daña permanentemente la autoestima. Podemos concluir que la indisposición de la cultura hegemónica por reconocer los mundos de aquellas personas que han perdido la vista o que nunca la han podido adquirir, impacta tanto la relación entre la persona invidente con el entorno como la que existe consigo misma.

Las formas de autoconocimiento empleadas por Alejandra (la ratificación de la autopercepción a través de comentarios de terceras personas), no difieren de las prácticas que utilizan también mujeres y hombres que cuentan con el sentido visual, ya que las personas suelen recoger en diversas ocasiones las opiniones de personas de confianza en su entorno (ya sea de manera directa o indirecta) acerca de cómo son y cómo se ven, con el fin de validar su autoconcepto.

A diferencia de las mujeres que pueden ver, las ciegas pueden plantear a otras personas de forma franca y explícita la pregunta acerca de cómo son, sin correr el riesgo de ser estigmatizadas como mujeres débiles, narcisistas o en extremo inseguras. El siguiente fragmento muestra cómo las apreciaciones de terceras personas y la autopercepción se sintetizan en el discurso identitario:

“... (1) 'Estás bonita de la cara o es que tienes aquí más que acá' [señalando busto y cintura]. (2) Sí me dicen y de hecho me echan a mí mucho carro [por estar voluptuosa]. (3) Y les digo: '¿Es para dar vergüenza o es para sentirme orgullosa?'(4) Les digo, ah, pues sí, no, ni modo, me siento orgullosa. (5) Y eso a mí también me da gusto, o sea,(6) digo: 'Bueno pues no estoy tan tirada ¿verdad?'”

Los primeros dos enunciados del fragmento discursivo anterior, resumen voces anónimas de terceras personas acerca de rasgos físicos positivos de Alejandra. Es importante señalar que la valoración en torno al cuerpo se realiza mediante la utilización del *cabuleo*. En el tercer enunciado, Alejandra *adhiera* sus propias valoraciones a las de los otros (mediante el uso de la conjunción aditiva “y”) y refuerza a través de una pregunta retórica (*¿Es para dar vergüenza o es para sentirme orgullosa?*) el feedback positivo recibido le genera alegría y autoconfianza.

Podríamos señalar que el fragmento discursivo tiene una estructura circular: la entrevistada inicia su relato haciendo referencia a las valoraciones de otras personas acerca de ella misma y fusiona al final su autopercepción con la de su entorno:

Tabla 8.- Valoraciones en torno al físico de Alejandra

Valoraciones de los otros	Valoraciones del Yo
(1) Estás bonita de la cara	(3) Y les digo ¿es para dar vergüenza o para sentirme orgullosa?
(2) Tienes más aquí que acá... Sí me dicen	(4) Les digo ah, pues sí, no, ni modo, me siento orgullosa
(3) De hecho me tiran a mí mucho carro	(5) Eso a mí también me da gusto
	(6) Digo bueno pues no estoy tan tirada ¿verdad?

Fuente: entrevista de Alejandra

El relato de Alejandra resalta, además, un punto interesante: el (in)cumplimiento de los paradigmas estéticos hegemónicos en torno al cuerpo femenino sólo permiten dos posiciones afectivas: el orgullo por ser bella o la vergüenza por no serlo. Asimismo, nos permite observar cómo la socialización de dichas valoraciones juega un papel primordial en la producción y reproducción de esos discursos.

La paradoja en la que se encuentra Alejandra, es la de estar inmersa en un mundo en el que la estética femenina se define en torno a evaluaciones ocularcentristas que están fuera de su alcance. Pero a pesar de que ella tiene criterios propios para describir a otra persona como bella (por ejemplo, el carácter),

subordina sus propios juicios a los de las demás personas. Resalta, además, la gran necesidad sentida por ella de validar sus propios juicios por terceras personas. Inmersa en un mundo en el que la apariencia define el éxito profesional, la autoconfianza se ve afectada cuando las personas no pueden ratificar con sus propios ojos su aspecto.