

## I. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Tendencias de comunicación, Mujer y globalización.

Se ha dicho que nos encontramos en el proceso de una revolución de la información. Una revolución que está transformando al mundo en una “villa global”.<sup>1</sup> Esta metáfora, es tan sencilla como profundamente engañosa. Bien podemos sentirnos tentados a imaginar el mundo como una villa, cuando una editora como *Hearst* (Cosmopolitan) puede hacer que las lectoras de sus revistas en 5 continentes observen las mismas imágenes de un cierto tipo de mujer, ridículamente perfecta y estereotipada, una y otra vez, como el epítome de lo ideal. Hecho, que no deja de ser impresionante desde cierta perspectiva.

Pero el sistema global de comunicación e información está lejos de incluir a la mayoría de la gente alrededor del mundo, ni si quiera como consumidores, y ciertamente no como participantes o productores. Es un sistema que perpetúa muchas inequidades. Las ganancias por ventas de las 20 compañías mediáticas más importantes, todas concentradas en Estados Unidos, Japón y Europa occidental, alcanzaron los 102 billones de dólares hace ya 10 años. En 1994, el GNP (ganancias por ventas) combinado de los 45 países menos desarrollados fue solo de 80 billones de dólares<sup>2</sup>.

El entretenimiento, se instaura de este modo como una ideología en sí misma. Ofrece una visión de la vida que es curiosamente atractiva.<sup>3</sup> Y del mismo modo, los productos mediáticos que nos bombardean, están permeados por una forma enormemente tradicional de estereotipación de género.

### 1.2 La cultura aspiracional y las imágenes de la mujer: Cosmopolitan

En un sistema de comunicación global cuyos gerentes clasifican su oferta mediática como “productos” en lugar de “contenidos”, y ven a la gente como “estadísticas demográficas” antes que como audiencias, las aspiraciones y el deseo pueden fabricarse de ser necesario. Las mujeres son un blanco frecuente de este proceso de apertura de mercados.

---

<sup>1</sup> Carl Naether, Advertising to Women New York: Prentice-Hall, 1928, 35.

<sup>2</sup> Susan Strasser, Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market New York: Pantheon, 1989.

<sup>3</sup> Dana Frank, Purchasing Power: Consumer Organizing, Gender, and the Seattle Labor Movement, 1919-1929. New York: Cambridge University Press, 1994.

Un ejemplo de lo anterior, puede observarse en la expansión de la revista Cosmopolitan, una publicación perteneciente a la unidad de revistas de una de las más grandes corporaciones mediáticas. “The Hearst Corporation”. Fundada en 1886 con la intención de crear una revista para familias de primera clase en los Estados Unidos. En 1905 fue adquirida por William Randolph Hearst., quien a mediados de siglo, al decaer las ventas, decidió cambiar su concepto.<sup>4</sup>

Helen Hurley Marrón, quién fue designada editora en jefe en 1965, creó la idea de Cosmopolitan como una publicación para mujeres ambiciosas, y conscientes de sus carreras. Cosmopolitan: “Divertida, sin miedo, femenina”, así se autodenomina desde su origen hasta la actualidad esta revista, que en su página web se precia de ser la franquicia global más grande.<sup>5</sup>

La editorial Hearst, explotando un mercado de crecimiento potencial, expandió su edición original a los 5 continentes, y en la actualidad existen 37 ediciones internacionales, lo que hace de Cosmopolitan la revista para mujeres jóvenes de mayores ventas en el mundo. Con un promedio de casi 7 millones mundiales de compradores y más de 33 millones de lectoras por mes, Cosmopolitan posee el status de la principal revista internacional de su clase, y en México, es publicada por Editorial Televisa, que forma parte, sin lugar a dudas, de otro de los grandes monopolios de comunicación, y mayor empresa de comunicación en América Latina.<sup>6</sup>

La aparición de la edición rusa de Cosmopolitan, constituye la ejemplificación idónea de cómo las publicaciones de este tipo, crean una cultura aspiracional que les garantice una expansión comercial exitosa a países sumamente di símbolos tanto en sus contextos sociales y culturales, como económicos y políticos, de los Estados Unidos.

Esta publicación, entró, cautelosamente en el mercado ruso, en abril de 1994 con un tiraje mensual de 60,000 ejemplares; para 1995 este se había incrementado a casi 500,000. Así, la Cosmo rusa fue descrita comúnmente como un milagro en el negocio editorial. En palabras de la editorial sede: “Sabíamos que Cosmopolitan podía funcionar aquí. Al observar a las mujeres rusas podíamos ver...cómo querían mejorarse, Sabíamos que si existía una revista que les mostrara cómo podían ser sus vidas, un aparador en el que pudieran asomarse... esta era Cosmopolitan... Cosmopolitan es más que una simple revista, es una forma de vida.”<sup>7</sup>

De tal modo, si las revistas para mujeres son como aparadores de fantasía que “muestran cómo puede ser tu vida”, los productos que anuncian, están

---

<sup>4</sup> <http://www.cosmopolitan.co.uk/> (12 de mayo del 2004)

<sup>5</sup> <http://www.cosmopolitan.com.mx> (10 de septiembre 2003)

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> “Russia Reform Monitor” <http://www.afpc.org/rrm/rrm76.htm> (12 de mayo del 2004)

destinados, de igual forma, a ser comprados en tiendas reales, por mujeres reales.

### **1.3 La comercialización de los medios y el mercado femenino**

La demografía femenina es en si misma un mercado cuya importancia va en incremento en el panorama comercial actual. Así, las revistas femeninas, se conforman tradicionalmente como el vehículo favorito a través del que los publicistas alcanzan al consumidor femenino. No es sorprendente, que gigantes editoriales como Hearst (Estados Unidos), Hachette (Francia), D.C. Thompson (Inglaterra) y Bertelsmann (Alemania) se encuentren dentro de los primeros medios en hacinar las ganancias provenientes de la publicidad de los productos del creciente mercado femenino.<sup>8</sup> Apolíticas y poco controversiales, el desarrollo del tipo de publicaciones pertenecientes a estos gigantes editoriales, ha ido de la mano con la consolidación del mercado de consumo y sus implicaciones en la representación actual de la mujer.

### **1.4 Las revistas femeninas como sustentadoras del discurso decimonónico**

El discurso de la mayoría de los géneros periodísticos dirigidos a la mujer muestra y refuerza el lugar que cada uno ocupa en la sociedad mientras introduce los cambios propios de esa sociedad. Aparentan evolucionar con los tiempos, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros.

El largo proceso en la equiparación de los roles sexuales se enfrenta continuamente a los referentes que, desde los medios de comunicación, se ofrecen a la mujer y que pueden imponerse con facilidad sobre aquellos ofrecidos desde la propia sociedad. Los medios tienen una enorme facilidad para convertirse en elementos fundamentales de conocimiento, ¿cómo saber qué piensa, cómo actúa, cómo vive una mujer moderna? Las mujeres que aparecen en los medios son más reales que la realidad misma porque son arquetipos ajustados a un modelo, liberados de las particularidades que imprime la individualidad.

Se debe atribuir a los medios la responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda (Teoría Feminista)<sup>9</sup>. Por lo tanto, las revistas femeninas constituyen un escaparate en el que se mira la mujer, de ahí la importancia de

---

<sup>8</sup> Victoria de Grazia. The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective Berkeley: University of California Press, 1996.

<sup>9</sup> Lo que nos proponemos al poner entre paréntesis la teoría feminista, es aclarar que gran parte de lo que se menciona en el párrafo tiene relación con sus postulados, la cuales se explicarán en el capítulo II.

un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales y obviar toda posición de cambio.<sup>10</sup>

Las revistas femeninas han irrumpido en la prensa mexicana lanzando un tipo de mujer distinto, más actual, independiente e integrada en el mundo laboral y económico. Sin embargo su discurso no es transparente e inofensivo. Las revistas femeninas son, para numerosos estudiosos del tema, el baluarte de los roles tradicionales en lugar del baluarte de la mujer liberada y moderna, que pretenden ser<sup>11</sup>. Sustentadoras de un discurso decimonónico respecto del lugar de la mujer, mantienen vivos los más viejos estereotipos, ofreciendo aquello que consideran como la única inquietud del segmento femenino al que van dirigidas: chismes, curiosidades banales, belleza, compras, mujer ejecutiva, etc.

La influencia de este tipo de publicaciones, cobra mayor interés por tener precios considerablemente superiores a otro tipo de revistas, lo que influye en la selección de la audiencia; las mujeres que las compran son, en buena parte, las de mayor estatus económico o las que han alcanzado una independencia económica, profesional, con un mayor grado de formación, deseosas de ocupar un lugar diferente en la sociedad.<sup>12</sup>

### 1.5 Publicidad e imagen en la revista femenina

La estructura publicitaria de las revistas para mujeres proponen papeles sociales, sexuales y domésticos que se estructuran alrededor del sujeto femenino. Obedeciendo al contexto del mercado en que se genera este texto, explicado en gran medida a partir de los intereses publicitarios de las editoriales.

A menudo ofrecen imágenes altamente idealizadas, que reflejan las fantasías y deseos que sus productores desean crear en la audiencia para fomentar el consumismo. Las representaciones usadas en la publicidad se basan en las aspiraciones de la audiencia. Esos mensajes implícitos impregnan tanto la publicidad como la línea editorial de esas revistas, de forma que todas las secciones de la revista ofrecen representaciones basadas en fantasías y consumismo.<sup>13</sup>

Ussher sugiere que las revistas para mujeres ofrecen patrones de feminidad idealizada<sup>14</sup>, mientras McCracken<sup>15</sup> sugiere que su éxito radica en la generación

---

<sup>10</sup> Ewen, Stuart. All Consuming Images. McGraw-Hill. New York. 1988

<sup>11</sup> Lo que se menciona en este párrafo quedará más claro con la explicación de la teoría Feminista en el siguiente capítulo.

<sup>12</sup> Ewen, Stuart. All Consuming Images. McGraw-Hill. New York. 1988

<sup>13</sup> Estrada, Blanca. Análisis semiótico comparativo de la imagen publicitaria en revistas. Puebla, 1991

<sup>14</sup> Ussher, JM Fantasies of femininity: reframing the boundaries of sex. London, Penguin. 1997

<sup>15</sup> " Women's Madness: Misogyny or mental illness." <http://www.rootsweb.com/~kymccrac/> - 19k (9 de Septiembre de 2003)

de placer, conseguida mediante el vínculo de lo real y lo imaginario de forma que las fronteras entre ellos son difusas. El deseo está ligado al consumismo, y se nos ofrecen cómodas soluciones a nuestros problemas y ansiedades. Con su formato colorido, su énfasis en el glamour, la belleza, la moda y en personalidades exitosas, las revistas sustentadas en la publicidad, ofrecen gratificaciones en forma de fantasía y cierto sentido de lujuria. También ofrecen una confirmación a las lectoras de sus valores, experiencias y fórmulas para la construcción de sus identidades.

Como se mencionará posteriormente en la teoría feminista, el tipo de personajes que aparecen y el modelo de identidad femenina predominante en la publicidad de estas revistas, lo constituye una imagen homogeneizada de la mujer occidental heterosexual, ignorando la complejidad del sujeto femenino real, mediante representaciones femeninas estereotipadas sugiriendo a menudo lo que podría denominarse el discurso de la "supermujer" -en el que se abunda en el próximo capítulo- una especie de combinación entre modelo, profesionista y ama de casa

El significado de este tipo de representaciones que se repiten, está marcado por su estatus como producto comercial del capitalismo y del patriarcado. Belleza como sexualidad se presentan como deseables en tanto ideales e inalcanzables. De ahí la predominante tradición de imágenes de mujeres glamorosas. De modo que su mensaje predominante es: comprar equivale a ser sexualmente apetecible.<sup>16</sup>

Los ejemplares de las revistas están llenos de imágenes publicitarias de productos de belleza y moda: cremas para las arrugas, tintes para el cabello, ropa y calzado de marcas prestigiosas, suplementos alimenticios para controlar el peso, etc. Están saturadas de imágenes de mujeres hermosas, altas, delgadas, elegantes, glamorosas, de tipo anglosajón...

En el tipo de publicidad que se incluye en estas revistas, existe un fuerte vínculo entre la percepción y la definición de la mujer y su aspecto físico. Mientras los hombres son frecuentemente vinculados visualmente a su estatus social, su inteligencia o su éxito material, la imagen de la mujer tradicionalmente ha sido establecida en términos de su apariencia y su relación con los hombres. El carácter y estatus de una mujer se juzgan por su apariencia -el aspecto de su cuerpo y la ropa que lleva. La preponderancia en las revistas para mujeres de anuncios de productos de belleza, moda y ropa es una muestra de lo dominante de esta representación de las mujeres como objetos de belleza.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Estrada, Blanca. Análisis semiótico comparativo de la imagen publicitaria en revistas. Puebla, 1991

<sup>17</sup> Betterton, Rosemary. Looking On: images of femininity in the visual arts and media. London: Pandora. 1987

Incluso afirmamos, con base en nuestro género, que cuando las mujeres son representadas de otras formas, por ejemplo la “mujer profesional”, sigue estando presente el acento sobre la apariencia física. Betterton analiza el auge de los trastornos alimentarios y el interés con el aspecto corporal entre las mujeres como una ilustración de la forma que las dinámicas de poder social buscan controlar a las mujeres e impulsarlas a relaciones represivas con sus cuerpos. Contra un contexto sociocultural en el que las mujeres han sido asociadas con pasiones, impulsos y deseos, la esbeltez se ha convertido en un ideal sobredeterminado que simboliza cualidades masculinas de autocontrol.<sup>18</sup>

La apariencia de la mujer frecuentemente se relaciona con la sexualidad. Hay un “exceso de sexualidad” en mucha de la publicidad dirigida a la mujer. Las representaciones polarizadas de la mujer en el mecanismo publicitario de los medios de comunicación reflejan las paradojas y contradicciones en cómo son representadas. Las mujeres son presentadas bien como virginales, inocentes y puras, o como lo opuesto –seductoras y sexualmente experimentadas. Este es un ejemplo de cómo las representaciones sociales actuales de la mujer están “ancladas” en formas históricamente establecidas -en este caso la virgen y la prostituta.<sup>19</sup>

Sin embargo, mientras las imágenes sexualizadas de la mujer eran presentadas anteriormente para beneficio de los hombres, las representaciones de la sexualidad femenina son actualmente más complejas, puesto que al mismo tiempo van dirigidas a la misma mujer con patrones de seguimiento para una vida plena, es decir, las imágenes muestran ciertos modelos, postulando que para que la mujer este bien consigo misma, con su pareja, con sus hijos y con la sociedad; debe aceptar y entrar en el patrón que le marcan las imágenes.

Digby Anderson, director de la Social Affairs Unit, saca sus propias conclusiones, para Anderson, la principal conclusión del estudio sobre las revistas femeninas británicas es que las imágenes, intereses y aspiraciones que promueven, primordialmente a través de la influencia de los anuncios publicitarios, responden a un tipo de mujer obsesionada con la sexualidad, que vive en un mundo dónde existe la obligación de estar contenta consigo misma, donde no hay culpa porque no hay normas salvo la moda y el estilo.<sup>20</sup>

No se habla de cómo armonizar los hijos y el trabajo, problema que uno podría pensar que preocupa a madres jóvenes o a veinte añeras que pronto serán madres. Así, estas revistas se dividen entre las que el tema de la maternidad recibe un tratamiento en la línea más conservadora, adjudicando al hecho de ser madre el papel excluyente y totalizador que impide la realización de otras

---

<sup>18</sup> Betterton, Rosemary. Looking On: images of femininity in the visual arts and media. London: Pandora. 1987

<sup>19</sup> Ibidem pg.80

<sup>20</sup> Digby, Anderson. Wall Street Journal (27 -XI-97).

<http://www.socialaffairsunit.org.uk/pastpublications.htm> - 62k (9 de junio 2003)

funciones; y las que fomentan el sexo como necesidad más allá de la responsabilidad, los hijos y el compromiso. El sexo pasa de ser una parte negada de la mujer, a convertirse en eje fundamental de su vida, cayendo en la obsesión por la belleza, la delgadez, la clase, en orden de ser deseadas sexualmente.<sup>21</sup>

Nada hay de nuevo en este modelo de mujer que subraya hasta la obsesión el papel de objeto ornamental que siempre se le ha adjudicado. Se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas, el ejercicio. Se dicen feministas, pero adoran el tótem mediático del estrellato, sus modelos de mujer actual son las bellezas del mundo del cine y la moda que saturan las campañas de publicidad.

Las revistas femeninas no van muy lejos en su afán de adaptar los viejos papeles a las nuevas tendencias sociales. Los cambios aparentan ser radicales y el modelo de mujer distinto, en concordancia con su publicidad, imágenes y conductas innovadoras. Se presenta un tipo de mujer agresiva y triunfadora, en competencia con el hombre al que pretende despojar, no de sus privilegios.

Esta nueva dimensión podría ser vista como una ruptura con el papel anterior de las revistas femeninas, una liberación viciada de los roles que tradicionalmente le han sido adjudicados. Sin embargo, la representación imperante de la mujer, no es tan nueva, pues sigue encasillada en los papeles tradicionales de objeto de adorno inútil, ama de casa y madre. Las representaciones de la mujer, aparentemente liberal y feminista son casi las mismas que se han empleado a lo largo de los años en el discurso publicitario.

El mensaje llega elegantemente envuelto en el papel de la supuestamente conquistada liberación femenina. Sin embargo, es sólo una cortina de humo que cubre el mismo discurso decimonónico que estas revistas en sus inicios ejercieron para imponer a la mujer el papel primordial en el mercado de consumo, situación, que como se observará posteriormente en este capítulo, no ha variado al ritmo de los tiempos.

No se presentan a cara descubierta, sino que enmascaran su ideología con el discurso que más puede atraer a la mujer, el logro de su realización personal y social. Por ello es otra forma de sexismo, porque utiliza argumentos mucho más refinados, más al día que los tradicionalmente utilizados. Lo peor que se puede decir de estas revistas es que su actual discurso publicitario pretende conseguir el mismo objetivo que en sus orígenes, pero que hoy, es menos transparente que nunca.

Es por esto, que a continuación se analizan el contexto histórico en el que surgieron este tipo de publicaciones de la mano con las agencias de publicidad

---

<sup>21</sup> "Las publicaciones periódicas dirigidas a la mujer, 1858-1930"  
<http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti5/bol23/publica.htm> (9 de Junio 2003)

modernas, para así comprender las causas por las que la pueden considerarse una fusión de fuerzas negativas en el desarrollo de la representación femenina, hasta la actualidad, con fines a reforzar la cultura de consumo.

### **1.6 La creación de la moderna cultura de consumo: el papel de las revistas femeninas**

La cultura de consumo es parte del aire que respiramos, y el papel de la mujer como consumidora es visto como algo casi natural. Incluso en esta época de segmentación de mercados, cuando a los hombres se les dirige como compradores conscientes, la asociación de feminidad y consumo permanece casi sin cambio. El consumo desde la antigüedad, es codificado como un objetivo femenino, una forma de recreación antes que una actividad productiva. Como resultado, la identidad de consumidora obscurece las importantes contribuciones que a lo largo de la historia la mujer ha hecho en materia política y económica. Lejos de ser un fenómeno natural o inevitable, esta imagen feminizada fue enraizada en un periodo histórico específico, en el que las propias mujeres jugaron un papel determinante.

Definir la cultura de consumo y sus orígenes se ha convertido en un problema histórico en años recientes. Algunos historiadores localizan el surgimiento en la Florencia Renacentista, otros lo ubican en la locura de los tulipanes durante el inicio de la Holanda moderna, una tercera vertiente centra su origen en la compra de vestimenta en Londres del siglo XVIII. Un grupo de investigadores argumenta que la primera cultura americana de consumo, emergió en los primeros años del asentamiento europeo, entre los colonizadores que compraban bienes para incrementar su comodidad y status, y los nativos americanos que amasaron objetos decorativos en trueque. En este panorama de posiciones contradictorias, es mejor centrarnos en el desarrollo de una cultura de consumo específica por sus implicaciones en todo el continente americano; delinear sus características particulares, su emergencia, continuidad y transformación.

La moderna cultura americana de consumo surgió después de 1890, como resultado de una sinergia de fuerzas económicas y culturales. Históricamente, los bienes, su intercambio y consumo, eran cualitativamente diferentes a lo que habían sido antes de este periodo. Una revolución industrial que había comenzado con la manufactura de textiles de algodón había, para finales del siglo XIX, transformado la producción de la mayoría de los productos de uso diario. Desde productos alimenticios, hasta ropa y automóviles, la enorme oferta de producción llevó a los negocios a coordinar métodos de distribución y ventas, así como a forjar la infraestructura de la cultura de consumo.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Jackson Lears, Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America New York: Basic Books, 1994.

Sears, Avon, y Macy's: estos nombres familiares representan la llegada de las ventas de puerta en puerta, las cadenas de tiendas sindicalizadas, y las tiendas departamentales que transformaron el paisaje del comercio en Estados Unidos y el resto del continente. Mientras los comercios buscaban nuevas formas de asegurar e incrementar la demanda de los consumidores, adoptaron nuevos estilos de mercadeo, empaquetamiento y publicidad de sus productos.

Si en el siglo XIX el mundo se caracterizó por ser carnalesco y promocionalmente caótico, la moderna agencia de publicidad prometía crear un mercado nacional de consumidores, y, de paso, sistematizar el deseo. Una nueva clase de profesionistas supeditó el crecimiento de las corporaciones a las funciones del mercadeo y la publicidad. Para los miembros de esta nueva clase media – hombres blancos con educación universitaria- una poderosa fuente de identidad masculina recaía en una orientación a la eficiencia, el método y el control.

Uno de los productos culturales resultantes de tal infraestructura, fue la explícita concepción de la identidad de consumo, una identidad que fue atada simultáneamente a la noción de lo femenino. Nacidos al mismo tiempo “el hombre organizacional” y “la señorita consumidora” retomaron en muchos sentidos la vieja dicotomía de productores masculinos y mujeres domésticas.<sup>23</sup>

Las mujeres americanas habían sido consumidoras por un largo periodo de tiempo en un sentido: compraban, cambiaban, y usaban los productos. Excepto en los lejanos confines de la frontera, pocas amas de casa del siglo 18 eran autosuficientes. Durante la Revolución, el papel político de la mujer envolvía boicots de consumo a las telas y artículos importados. Esperando que llevaran propiamente un hogar, tomaron un papel mucho más activo en las decisiones de compra. Para el siglo XIX, a las mujeres de clase media se les definió por primera vez como audiencias o lectoras.<sup>24</sup>

Sin embargo, la auto identificación de la mujer con el consumismo, fue distintiva después de 1890, ligada al creciente sentimiento de que este envolvía no sólo la compra de bienes sino una forma entera de vida. Thorstein Veblens,<sup>25</sup> famoso crítico del consumo conspicuo, subrayó el despliegue social de mujeres ociosas, que usaban aditamentos y productos como signos de clase y estatus. Pero no sólo fue así que las mujeres se convirtieron en la quinta esencia del consumismo. Dicha definición emergió en tanto que las mujeres experimentaban y respondían a la nueva economía de consumo.

Las compras se transformaron de ser una actividad funcional a una forma de entretenimiento y distracción. Como el comer en un restaurante o ir al cine y al

---

<sup>23</sup> Jackson Lears, Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America New York: Basic Books, 1994.

<sup>24</sup> William Leach, Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture New York: Pantheon, 1993.

<sup>25</sup> Thorstein Veblens Evolutionäre Ökonomik. Metropolis. Marburg. 1996

salón de belleza, todas estas, nuevas actividades para la mujer, el ir de compras a lugares semipúblicos, comerciales y seguros, fue una importante consideración para las mujeres preocupadas de su respetabilidad.

Al promover los placeres que envolvía el poder ver y tocar las mercancías, los comerciantes alentaron a las mujeres a desear y ser seducidas por ciertos productos. Las tiendas departamentales fueron las pioneras en el uso de escaparates de vidrio y la utilización de espejos alrededor de las mercancías; A su vez ofrecían una amplia gama de servicios que apelaban a la mujer, desde baños a restaurantes, hasta departamentos de paquetería, envoltura de mercancía, y crédito. Todas técnicas actualmente familiares en el proceso de ventas al público.

Las nuevas revistas de circulación masiva también adoptaron la cultura femenina de consumo. Las "seis grandes" revistas femeninas, *Ladies*, *Home Journal*, *McCall's*, *Delineator*, *Womans Home Companion*, *Cosmopolitan*, y *Good Housekeeping*, fueron fundadas en el periodo abarcado entre 1885 a 1910. Originalmente revistas de patrones de vestidos y consejos de granjería, se convirtieron en publicaciones que pretendían cambiar los papeles de la mujer en la sociedad, con una mezcla de ficción, temas de interés general, y consejos para la preparación de alimentos, la moda y los asuntos del hogar.

Los editoriales de dichas revistas ligaron las obligaciones femeninas y su consecuente respetabilidad a la emergente cultura de consumo. Instaban a la mujer a comprar cierto tipo de marcas y productos empaquetados, en un periodo de tiempo donde la mayor parte de los abarrotes, aparatos domésticos, y diversos productos se vendían sin marca y al por mayor.

La disposición misma de las revistas reforzó la identidad de las lectoras como consumidoras. A partir de 1895, las editoriales de este tipo de publicaciones comenzaron a colocar historias y artículos en lugares estratégicos que obligaban a las lectoras a dar vuelta a las páginas donde la mayor parte de la publicidad era colocada. "Cuando las páginas son correctamente arregladas," observó un escritor, la publicidad "es contigua al departamento al cual es más parecida."<sup>26</sup> Las revistas femeninas llegaron a incluir casi un tercio de sus anuncios de esta manera. Incluso los cuentos, que se encontraban en las publicaciones de este tipo, reforzaban el consumismo al mencionar con frecuencia marcas y nombres de productos, describiendo estilos de vestir, y acentuando la comodidad del hogar, conseguida a través de la compra de bienes.

Para 1910, los publicistas y manufactureros habían comenzado a ver a la mujer como "el principal agente adquisitivo" dentro de sus familias, comprando la mayor parte de los alimentos, ropa, aparatos eléctricos y diversos productos

---

<sup>26</sup> Philip Scranton, "Manufacturing Diversity: Production Systems, Markets, and an American Consumer Society, 1870-1930," *Technology and Culture* 35 (July 1994): 476-506.

para el hogar. Aunque ocasionalmente apelaran a la consumidora racional, las más viejas creencias acerca de la sensibilidad femenina por lo general tomaban la ventaja. La mujer consumidora era considerada como emocional e impulsiva, conducida por "deseos inarticulados" "y deseos inactivos. "

Si los hombres respondían a la calidad intrínseca y a la función de un producto, las mujeres lo hacían a sus efectos sociales y psicológicos, su estilo y elegancia. Al "sacar provecho de la esfera femenina," los anunciantes adoptaron un nuevo lenguaje persuasivo: "Si usted vende a las mujeres, nada tiene tanto éxito como hacerlo desde un punto de vista femenino." El experto publicista Carl Naether aconsejó que los redactores publicitarios escribieran "en el lenguaje de las propias mujeres," usando palabras evocadoras, imágenes poéticas, frases francesas, y tintes delicados. Los anuncios, observó, deberían imitar "las conversaciones íntimas" que "ocurren en los mostradores, en los departamentos de preparación de medicinas.<sup>27</sup> "Borrando las diferencias entre las mujeres y acentuando aquellas entre los sexos, los anunciantes ofrecieron a la mujer de su época, el supuesto universal de belleza, su gusto inherente, y su sentido natural del deber respecto al bienestar de su familia.

Esta estrategia apareció más comúnmente en la promoción de productos antiguamente asociados con la mujer, tales como los alimentos, la vestimenta y los cosméticos. También surgió cuando las compañías reposicionaron los bienes de consumo inicialmente asociados al hombre, a fin de expandir el mercado. En un principio, los anuncios de coches y radios eran dirigidos a los hombres, mediante técnicas que acentuaban la superioridad mecánica y tecnológica. Antes de que finalizaran los años 20, los publicistas comenzaron a redirigir sus anuncios a la mujer, con resultados impactantes. Los auto fabricante produjeron coches en una multitud de colores e impulsaron a las mujeres a combinar sus coches y vestidos. Los fabricantes de radios alojaron tubos de vacío y alambres dentro de cajas de caoba que complementarían el mobiliario de la sala de estar. El que las mujeres fumarán, alguna vez considerado un signo de inmoralidad, fue inducido en la publicidad de cigarrillos con lemas como " Consume un Lucky en lugar de un caramelo" apelando a la preocupación de la mujer por la imagen corporal.

La imagen de la consumidora entró en prominencia en un período en el que la sociedad americana hizo de la naturaleza de la mujer y de los papeles apropiados, un tópico de intenso debate. Después de todo, las mujeres eran cada vez más visibles en la enseñanza superior, las profesiones, y el trabajo. Habían ganado el derecho al voto, habían participado en la reforma urbana, y se habían ofrecido a trabajar en la guerra, hechos que algunos científicos tomaron en cuenta al cuestionarse la existencia misma de las diferencias sexuales.

---

<sup>27</sup> Naether, Carl A. Raising doves and pigeons: an introduction to their behavior and breeding. NY: David McKay Company, 1979.

En una era en la que los papeles tradicionales eran cuestionados desde muchos ángulos, el modelo de la consumidora de los mercados masivos tendía a reforzar la división de género. La creciente muestra de imágenes femeninas en los medios de comunicación presentaban los conceptos de belleza, juventud y sexualidad en formas frecuentemente ajenas a la realidad física y social de las mujeres, hecho que exacerbó estas tendencias.

La visión del consumismo ligada al género, parecía dejar poco espacio a las mujeres como productoras en las nuevas industrias de consumo y servicio. En efecto, las mujeres formaron una pequeña minoría de profesionales que trabajaban en la publicidad, revistas, y periódicos a principios del siglo veinte, y que rara vez controlaba aquellas empresas o sostenía posiciones decisorias dentro de las mismas. En las agencias publicitarias, el número de mujeres profesionistas se elevó considerablemente después de 1910, pero aún ocupaban sólo aproximadamente el tres por ciento de los profesionales trabajando en este rubro en las grandes firmas de los años 30.<sup>28</sup>

Las mujeres eran generalmente excluidas de aquellas posiciones que requerían de interacción personal con los fabricantes y representantes de los comercios, consideradas como empleos de contacto o de labor externa a la oficina. Unas cuantas se hicieron ejecutivas de cuenta, compradoras de espacio, y jefas de departamento, pero la mayoría trabajaba en el departamento de redacción, empleo juzgado como pertinente a la esfera femenina en la rama de la publicidad. Del mismo modo, los editores eran predominantemente masculinos, aunque existía un puñado de mujeres que editaban las principales revistas, manejaban almacenes departamentales y tiendas especializadas.

Irónicamente, la promoción del consumidor femenino abrió en realidad oportunidades para las mujeres, aunque circunscritas a la nueva cultura de consumo de masas. La explotación de la brecha de diferencias de género en una industria constituida por hombres fabricantes y mujeres consumidoras había reforzado que, en efecto, las profesionistas que trabajaban en el ramo promovieran el punto de vista "femenino" con fines a escalar posiciones en sus carreras. Las primeras publicistas, fueron descritas como "penetrantes, brillantes... pioneras de su sexo," encontrando asignaciones en las grandes agencias dentro de las llamadas "cuentas femeninas", aquellas referentes a los productos de belleza, higiene, moda, alimentación y aparatos del hogar. Otras, trabajaron en agencias locales, empresas de levantamiento de firmas, y los departamentos de publicidad de pequeñas compañías.<sup>29</sup>

Muchas mujeres trabajaron en los peldaños inferiores de la publicación de estas revistas. Los editores de las revistas desempeñaron un papel fundamental en la adopción de la moderna cultura de consumo: promovieron nuevos productos y

---

<sup>28</sup> Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market* New York: Pantheon, 1989.

<sup>29</sup> Idem.

estilos, cooperando con los publicistas mediante la mención de marcas registradas en recetas y columnas de consejos; conduciendo investigaciones de mercado, y hasta poniendo sus propios nombres sobre los productos anunciados.<sup>30</sup>

Las mujeres de negocios también organizaron asociaciones de la industria de la moda, la publicidad, y la mercadotecnia. Algunas se originaron como resultado de las actitudes defensivas por parte de las mujeres: comenzaron clubes publicitarios en respuesta a su exclusión de las organizaciones masculinas. Otras percibieron un nicho con futuro, dentro de la comercialización del estilo expresamente femenino, y lo cultivaron activamente. Fue en este período cuando los fabricantes de ropa, los almacenes y comerciantes, junto con las revistas femeninas coordinaron cada vez más sus esfuerzos para informar sobre las tendencias en arte, diseño, y cultura popular.

Al mismo tiempo, un número significativo de mujeres en *J. Walter Thompson*, una de las agencias publicitarias de mayor renombre hasta nuestros días, provinieron directamente de la campaña sufragista y de reforma para las mujeres. Helen Resort, una de las directivas de la agencia, contrató activistas recién desempleadas después de la enmienda para el voto femenino.<sup>31</sup>

La situación que reinaba en el departamento de redacción en *J. Walter Thompson*, durante esta época, revela las tensiones subyacentes en la definición social de mujeres como consumidoras. Aquellas que abrazaron el "el punto de vista de femenino" argumentaban que sus propios hábitos de compra como mujeres las dotaba de una especial perspicacia en cuanto a las motivaciones de consumo. Estas mujeres conocían su lugar en una industria dominada por los hombres.

Sin embargo, las publicistas se encontraban preocupadas por este tipo de argumentos, debido a la implicación de que su seguridad y estabilidad profesional no dependía de su entrenamiento profesional, si no de sus virtudes y cualidades "intrínseca y naturalmente" femeninas.

Algunas mujeres, preocupadas por lograr un cambio en la visión predominante de su valor como empleadas en las agencias publicitarias, probaron que tenían otras capacidades como gerentes y directivas, desmintiendo estereotipos femeninos. Así, un grupo de publicistas se distanció realmente de las consumidoras, enfatizando su inteligencia, educación, y la importancia de los estudios científicos de mercado sobre su intuición para llegar a comprender bien

---

<sup>30</sup> Jennifer Scanlon, *Inarticulate Longings: The Ladies Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture* New York: Routledge, 1995.

<sup>31</sup> Jennifer Scanlon, *Inarticulate Longings: The Ladies Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture*. New York: Routledge, 1995.

a las amas de casa. "Formularon ideas, impulsos, prejuicios, deseos."<sup>32</sup> Aún así, esta tendencia en la profesión, como aquellas palabras sugieren, terminó reforzando el estereotipo del consumidor femenino.

La feminista Frances Maule argumentó que las publicistas se confiaron demasiado en "la antigua y convencional concepción de la mujer en términos de ángel-idiota", en lugar de verla en los términos concretos de su vida cotidiana. Afirmó que las consumidoras estaban más motivadas por el precio y los méritos del producto, "optan por la obtención de un valor real por su dinero, y poseen una enorme capacidad para juzgar si lo estaban consiguiéndolo o no," y menos por "la atmósfera, el sentimiento, el prestigio que lanzamos alrededor de los anuncios." Maule impulsó a las redactoras a recordar el viejo lema del sufragio, "las Mujeres Son la Gente." y observó, "Es tanto como imposible elegir un solo tipo femenino y llamarle mujer."<sup>33</sup>

Sin embargo, aún era profundamente difícil presentar una aproximación más compleja al consumidor femenino. Un ejemplo instructivo resulta la campaña publicitaria que la marca Ponds realizó en 1924. Sus baratos productos perdían ventas frente a las marcas de mayor nivel como *Elizabeth Arden* y *Helena Rubinstein*. Helen Landsdowne, la vicepresidenta editorial de *J. Walther & Thompson*, la agencia creadora de la campaña, decidió revivir y mejorar una vieja técnica publicitaria, la recomendación mediante el testimonial. Un grupo de mujeres "distinguidas" fueron entrevistadas y se les pidió que respaldaran el producto.

Significativamente, el primer testimonial de Ponds presentaba a Alva Belmont, una rica mujer de sociedad y militante del movimiento feminista; Belmont había sido activista de la campaña por el voto de las mujeres en Estados Unidos, apoyado numerosas causas pro mujer y dirigido el Partido Nacional Femenino. La agencia publicitaria consiguió la cooperación de Belmonte al explotar sus nexos con las redactoras provenientes del movimiento feminista.

El anuncio ocupó una página completa, y estaba conformado principalmente por un texto en letra diminuta, acompañado por una pequeña ilustración, el anuncio presentaba la siguiente narración: " Me encontraba emocionada e impaciente por la entrevista, porque sabía que la Sra. Belmont no sólo ha contribuido espléndidamente a las causas de las mujeres, con su colosal fortuna, ha sido y es una tremenda trabajadora, sino que también está particularmente interesada en el problema que tienen las mujeres por conservar su fuerza y su encanto a mediados de sus vidas y años más tarde."<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Carolyn Goldstein, Mediating Consumption: Home Economics and American Consumers, 1900-1940 Ph.D. diss., University of Delaware, 1994.

<sup>33</sup> Maule, Frances, "The Blue Book": Woman Suffrage. History, Arguments and Results. Edited by Frances M. Björkman and Annie G. Porritt. New York: National Woman Suffrage, 1992.

<sup>34</sup> Jackson Lears, Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America New York: Basic Books, 1994.

A la luz de este texto, la ilustración resultaba incongruente, incluso incomprensible. No era una imagen de la fuerte y carismática Alva Belmont, sino la fotografía de su biblioteca. Belmont se había negado a permitir la aparición de su retrato en el anuncio, preocupada de que al hacerlo, su prestigio y reputación se vieran disminuidos.

Los siguientes testimoniales presentaron mujeres como Alice Roosevelt Longworth y Mary McConnell Borah, hijas y esposas de hombres poderosos, visibles en la periferia del mundo de la política. Estos anuncios intentaban mostrar a mujeres distinguidas no sólo por su belleza física, sino porque representaban algo valioso o significativo para las mujeres de su época. Al mismo tiempo, la campaña fue creada para impartir una imagen de estatus y prestigio a la marca, y así, las publicistas incrementaron el número de bellezas de la alta sociedad y de la aristocracia para cumplir su meta.

Cuando la agencia investigó las respuestas hacia su campaña, en 1925, descubrió que su público objetivo se sentía identificado con las ideas presentadas y la representación de la mujer, sin embargo, de entre todos los testimoniales, encontraron que el de la princesa Marie de Bourbon fue el más popular entre las mujeres, debido a que era "joven y bonita, y las fotografías eran románticas y sentimentales."<sup>35</sup> Esta campaña sugiere que la dificultad de crear un tipo de publicidad alternativa no sólo radica en crear una concepción distinta de belleza femenina sino también en dirigirse a las consumidoras en modos complejos.

Incluso las mujeres que se identificaban como feministas se encontraban sujetas a impulsos contradictorios. Estas mujeres reconocieron las variaciones en las experiencias de las mujeres en la sociedad moderna y celebraron sus logros. Y en estos anuncios afirmaron que el embellecimiento y el logro no tenían que ser mutuamente excluyentes: sentir preocupación por el aspecto físico podía ser visto como una forma de auto expresión de la mujer y su dignidad. Pero este era un argumento sutil, que fácilmente podía sumergirse en la celebración de la belleza femenina como un fin en sí mismo.

Los anunciantes eran incapaces de reconciliar estas tensas relaciones y nociones sobre la mujer, en términos de belleza, frivolidad, y romance, revestidos de nuevo. Incluso teñidos con un fondo de feminismo y reforma; muchas de estas mujeres se encontraban reforzando activamente las nociones convencionales sobre las diferencias de género.

La cultura de consumo de masas que se erigió a principios del siglo veinte parece resistente a definiciones más complejas sobre la identidad del

---

<sup>35</sup> Jackson Lears, Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America New York: Basic Books, 1994.

consumidor. Sin embargo, en diferentes momentos de nuestra historia, los conceptos alternativos, colectivos, y politizados del consumo han empezado a destacar. La identidad "de la mujer consumidora" no es ya exclusivamente, una creación de los fabricantes, vendedores y revistas que tienen intereses económicos en la promoción de este ideal. A la vuelta del siglo, educadores, economistas, y reformadores avanzaron juntos hacia una versión mejorada del consumidor femenino como ser racional y orientaron sus esfuerzos hacia objetivos sociales.

Estas mujeres con visiones diferentes sobre la tradicional concepción de la consumidora, formaron diversas empresas y se adentraron en la industria de la comunicación en un nivel más amplio; cimbrando un camino distinto en el desarrollo del consumismo. Y dieron evidencia de que las concepciones alternativas de la cultura de consumo podrían surgir en diferentes momentos históricos, entre distintas poblaciones de mujeres.

Aquellas mujeres profesionistas y directivas de la industria en la que intentaban forjarse un lugar propio, a menudo reforzaron las ideologías dominantes de género y consumo a pesar de sus buenas intenciones. Sin embargo, ciertos grupos de mujeres entre los que se incluían a las reformadoras de clase media, activistas de la clase obrera y feministas en general, lanzaron desafíos colectivos y politizados a dichas ideologías.

Detrás de la imagen irresistible de la consumidora proyectada por la publicidad, y los medios de comunicación, a nivel nacional e internacional, las mujeres se ocuparon en un sin número de prácticas comerciales y sociales, que dieron forma y sustancia al mercado de consumo.

Sin embargo, como se argumenta en este desarrollo histórico, el avance conseguido en relación a la publicación de la voz femenina, dio paso a que las editoriales, atentas a la demanda y recepción, sucumbieran ante el mercantilismo reinante en la actualidad, donde la competitividad entre los monopolios mediáticos desemboca en la minimización del elemento liberador de la mujer, por el que se luchó en los inicios del movimiento feminista, que se desarrolla en amplitud en la última parte de este capítulo.

## **1.7 El feminismo a través de la historia**

El feminismo ha existido desde hace varios siglos, digamos que "siempre", cada vez que las mujeres, individual o colectivamente, se han quejado de su injusto y amargo destino bajo el patriarcado y han reivindicado una situación diferente, una vida mejor.

En este recorrido histórico por la historia del movimiento feminista dividiremos la exposición en tres grandes bloques: el feminismo premoderno, en que se recogen las primeras manifestaciones de "polémicas feministas"; el feminismo

moderno, que arranca con los movimientos de mujeres y feministas de la Revolución Francesa, para resurgir con fuerza en los grandes movimientos sociales del siglo XIX, y, por último, el feminismo contemporáneo, en que se analiza el neofeminismo de los años sesenta-setenta y las últimas tendencias.

### **Feminismo premoderno**

Puede afirmarse que ha sido en los periodos de la ilustración y en los momentos de transición hacia formas sociales más justas y liberadoras cuando ha surgido con más fuerza la polémica feminista. La Ilustración sofisticada produjo el pensamiento de la igualdad entre los sexos, aunque, como lo señala Valcárcel, ha sobrevivido mucho mejor la reacción patriarcal que generó: "las chanzas bifrontes de Aristófanes, la Política de Aristóteles, la recogida de Platón"<sup>36</sup>. Con tan ilustres precedentes, la historia occidental fue tejiendo minuciosamente, desde la religión, la ley y la ciencia, el discurso y la práctica que afirmaba la inferioridad de la mujer respecto al varón.

El Renacimiento trajo consigo un nuevo paradigma humano, el de autonomía, pero no se extendió a las mujeres. El solapamiento de lo humano con los varones permite la apariencia de universalidad del "ideal de hombre renacentista". Sin embargo, el culto renacentista a la gracia, la belleza, el ingenio y la inteligencia sí tuvo alguna consecuencia para las mujeres.<sup>37</sup> La importancia de la educación generó numerosos tratados pedagógicos y abrió un debate sobre la naturaleza y deberes de los sexos.

La cultura y la educación eran entonces un bien demasiado escaso y, lógicamente, fueron de otra índole las acciones que involucraron a más mujeres y provocaron mayor represión: la relación de las mujeres con numerosas herejías como las milenaristas. Aunque las posiciones de las doctrinas heréticas sobre la naturaleza y la posición de la mujer eran muy confusas, les conferían una dignidad y un escape emocional e intelectual que difícilmente podían encontrar en otro espacio público.<sup>38</sup>

El movimiento de renovación religiosa que fue la Reforma protestante significó la posibilidad de un cambio en el estado de la polémica. Al afirmar la primacía de la conciencia-individuo y el sacerdocio universal de todos los verdaderos creyentes frente a la relación jerárquica con Dios, abría de par en par las puertas al interrogante femenino: ¿por qué nosotras no?

Paradójicamente el protestantismo acabó reforzando la autoridad patriarcal, ya que se necesitaba un sustituto para la debilitada autoridad del sacerdote y del rey. Por mucho que la Reforma supusiese una mayor dignificación del papel de

---

<sup>36</sup> A. Valcárcel. "¿Es el feminismo una teoría política?", Desde el feminismo, n 1, 1986.

<sup>37</sup> Actas del Seminario Permanente Feminismo e Ilustración. Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1992, pp. 39-46.

<sup>38</sup> S. Robotham. "Feminismo y revolución", Debate, Madrid 1978, pp. 15-26.

la mujer-esposa-compañera, el padre se convertía en el nuevo e inapelable intérprete de las Escrituras, dios-rey del hogar.

Sin embargo, y como ya sucediera con las herejías medievales y renacentistas, la propia lógica de estas tesis llevó a la formación de grupos más radicales. Especialmente en Inglaterra, la pujanza del movimiento puritano, ya a mediados del siglo XVII, dio lugar a algunas sectas que, como los cuáqueros, desafiaron claramente la prohibición del apóstol Pablo.

Estas sectas incluyeron a las mujeres como predicadoras y admitían que el espíritu pudiese expresarse a través de ellas. Algunas mujeres encontraron una interesante vía para desplegar su individualidad: "El espíritu podía inducir a una mujer al celibato, o a fiar el derecho de su marido a gobernar la conciencia de ella, o bien indicarle dónde debía rendir culto. Los espíritus tenían poca consideración por el respeto debido al patriarcado terrenal; sólo reconocían el poder de Dios"<sup>39</sup>. Entonces se las acusó de pactar con el demonio. Las frecuentes acusaciones de brujería contra las mujeres individualistas a lo largo de estos siglos, y su consiguiente quema, fue el justo contrapeso "divino" a quienes desafiaban el poder patriarcal.

En la Francia del siglo XVII, los salones comenzaban su andadura como espacio público capaz de generar nuevas normas y valores sociales. En los salones, las mujeres tenían una notable presencia y protagonizaron el movimiento literario y social conocido como preciosismo. Las preciosas, que declaran preferir la aristocracia del espíritu a la de la sangre, revitalizaron la lengua francesa e impusieron nuevos estilos amorosos; establecieron pues sus normativas en un terreno en el que las mujeres rara vez habían decidido.

## **2. Feminismo Moderno**

### **a) Las raíces ilustradas y la Revolución Francesa**

Para este punto del feminismo se mostró un verdadero cambio en el estatuto epistemológico de la controversia o "guerra entre los sexos": "la comparación entre el hombre y la mujer abandona el centro del debate, y se hace posible una reflexión sobre la igualdad"<sup>40</sup>. Por su parte, Amorós<sup>41</sup> mantiene que el feminismo como cuerpo coherente de vindicaciones y como proyecto político capaz de constituir un sujeto revolucionario colectivo, sólo puede articularse teóricamente a partir de premisas ilustradas, que veremos en la teoría feminista en el siguiente capítulo.

Aun cuando las mujeres queden inicialmente fuera del proyecto igualatorio, tal y como sucedió en la susodicha Francia revolucionaria y en todas las democracias

---

<sup>39</sup> S. Robotham. "La mujer ignorada por la historia", Debate, Madrid 1980, p. 19.

<sup>40</sup> G. Fraisse. "Musa de la razón", Cátedra, Madrid 1991, p. 194

<sup>41</sup> Celia Amorós. El feminismo: senda no transitada de la Ilustración, Isegoría, n. 1 1990.

del siglo XIX y buena parte del XX, la demanda de universalidad que caracteriza a la razón ilustrada puede ser utilizada para irrationalizar sus usos interesados e ilegítimos, en este caso patriarcales.

En este sentido, se afirma que el feminismo supone la efectiva radicalización de proyecto igualitario ilustrado. La razón ilustrada, razón fundamentalmente crítica, posee la capacidad de volver sobre sí misma y detectar sus propias contradicciones<sup>42</sup>. Y así la utilizaron las mujeres de la Revolución Francesa cuando observaron con estupor cómo el nuevo Estado revolucionario no encontraba contradicción alguna en pregonar a los cuatro vientos la igualdad universal y dejar sin derechos civiles y políticos a todas las mujeres.

En la Revolución Francesa se excluyó completamente a las mujeres, y ahí mismo fue donde se sentó el precedente de iniciar un movimiento popular armado, las mujeres no iban a cejar en su afán de no ser retiradas de la vida política. Pronto se formaron clubes de mujeres, en los que plasmaron efectivamente su voluntad de participación. Uno de los más importantes y radicales fue el dirigido por Claire Lecombe y Pauline Léon: la Société Républicaine Révolutionnaire.<sup>43</sup>

Sin embargo, pronto se comprobó que una cosa era que la República agradeciese y condecorase a las mujeres por los servicios prestados y otra que estuviera dispuesta a reconocerles otra función que la de madres y esposas (de los ciudadanos). En consecuencia, fue desestimada la petición de Condorcet de que la nueva República educase igualmente a las mujeres y los varones.<sup>44</sup>

Seguramente uno de los momentos más lúcidos en la paulatina toma de conciencia feminista de las mujeres está en la Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana, en 1791. Su autora fue Olympe de Gouges, una mujer del pueblo y de tendencias políticas moderadas, que dedicó la declaración a la reina María Antonieta, con quien finalmente compartiría un mismo destino bajo la guillotina. Este es su veredicto sobre el hombre: "Extraño, ciego, hinchado de ciencias y degenerado, en este siglo de luces y de sagacidad, en la ignorancia más crasa, quiere mandar como un déspota sobre un sexo que recibió todas las facultades intelectuales y pretende gozar de la revolución y reclamar sus derechos a la igualdad, para decirlo de una vez por todas"<sup>45</sup>.

En 1792, la inglesa Mary Wollstonecraft redactará en pocas semanas la célebre Vindicación de los derechos de la mujer. Las mujeres habían comenzado exponiendo sus reivindicaciones en los cuadernos de quejas y terminan afirmando orgullosamente sus derechos. La transformación respecto a los siglos anteriores, como acertadamente ha sintetizado Fraisse, significa el paso del

---

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> P. M. Duhet, Las mujeres y la Revolución (1789-1794), Península, Barcelona 1974, p. 44.

<sup>44</sup> Idem.

<sup>45</sup> O. De Gouges, Los derechos de la mujer, en A. H. Puleo (ed.), La Ilustración olvidada, p. 155.

gesto individual al movimiento colectivo: la querrela es llevada a la plaza pública y toma la forma de un debate democrático: se convierte por vez primera de forma explícita en una cuestión política<sup>46</sup>.

Sin embargo, la Revolución Francesa supuso una amarga y seguramente inesperada, derrota para el feminismo. Los clubes de mujeres fueron cerrados por los jacobinos en 1793, y en 1794 se prohibió explícitamente la presencia de mujeres en cualquier tipo de actividad política.

## **b) Feminismo decimonónico**

En el siglo XIX, el siglo de los grandes movimientos sociales emancipatorios, el feminismo aparece, por primera vez, como un movimiento social de carácter internacional, con una identidad autónoma teórica y organizativa. Además, ocupará un lugar importante en el seno de los otros grandes movimientos sociales, los diferentes socialismos y el anarquismo.

Estos movimientos heredaron en buena medida las demandas igualitarias de la Ilustración, pero surgieron para dar respuesta a los acuciantes problemas que estaban generando la revolución industrial y el capitalismo. El desarrollo de las democracias censitarias y el decisivo hecho de la industrialización suscitaron enormes expectativas respecto al progreso de la humanidad, y se llegó a pensar que el fin de la escasez material estaba cercano.

Sin embargo, estas esperanzas chocaron frontalmente con la realidad. Por un lado, a las mujeres se les negaban los derechos civiles y políticos más básicos, segando de sus vidas cualquier atisbo de autonomía personal. Por otro, el proletariado -y lógicamente las mujeres proletarias- quedaba totalmente al margen de la riqueza producida por la industria, y su situación de degradación y miseria se convirtió en uno de los hechos más sangrantes del nuevo orden social. Estas contradicciones fueron el caldo de cultivo de las teorías emancipadoras y los movimientos sociales del XIX.

## **c) El movimiento sufragista**

Como se señala habitualmente, el capitalismo alteró las relaciones entre los sexos. El nuevo sistema económico incorporó masivamente a las mujeres proletarias al trabajo industrial -mano de obra más barata y sumisa que los varones-, pero, en la burguesía, la clase social ascendente, se dio el fenómeno contrario. Las mujeres quedaron enclaustradas en un hogar que era, cada vez más, símbolo del status y éxito laboral del varón. Las mujeres, mayormente las de burguesía media, experimentaban con creciente indignación su situación de propiedad legal de sus maridos y su marginación de la educación y las profesiones liberales, marginación que, en muchas ocasiones, las conducía inevitablemente, si no contraían matrimonio, a la pobreza.

---

<sup>46</sup> O. De Gouges, Los derechos de la mujer, en A. H. Puleo (ed.), La Ilustración olvidada.

En este contexto, las mujeres comenzaron a organizarse en torno a la reivindicación del derecho al sufragio, lo que explica su denominación como sufragistas. Esto no debe entenderse nunca en el sentido de que ésa fuese su única reivindicación. Muy al contrario, las sufragistas luchaban por la igualdad en todos los terrenos apelando a la auténtica universalización de los valores democráticos y liberales. Sin embargo, y desde un punto de vista estratégico, consideraban que, una vez conseguido el voto y el acceso al parlamento, podrían comenzar a cambiar el resto de las leyes e instituciones. El voto era un medio de unir a mujeres de opiniones políticas muy diferentes. Su movimiento era de carácter interclasista, pues consideraban que todas las mujeres sufrían, independientemente de su clase social, discriminaciones semejantes.

En Estados Unidos, el movimiento sufragista estuvo inicialmente muy relacionado con el movimiento abolicionista. Gran número de mujeres unieron sus fuerzas para combatir en la lucha contra la esclavitud. En 1848, en el Estado de Nueva York, se aprobó la Declaración de Seneca Falls, uno de los textos fundacionales del sufragismo<sup>47</sup>. Los argumentos que se utilizan para vindicar la igualdad de los sexos son de corte ilustrado: apelan a la ley natural como fuente de derechos para toda la especie humana, y a la razón y al buen sentido de la humanidad como armas contra el prejuicio y la costumbre.

En Europa, el movimiento sufragista inglés fue el más potente y radical. Desde 1866, en que el diputado John Stuart Mill,<sup>48</sup> autor de *La sujeción de la mujer*, presentó la primera petición a favor del voto femenino en el Parlamento, no dejaron de sucederse iniciativas políticas. Sin embargo, los esfuerzos dirigidos a convencer y persuadir a los políticos de la legitimidad de los derechos políticos de las mujeres provocaban burlas e indiferencia.

En consecuencia, el movimiento sufragista dirigió su estrategia a acciones más radicales. Las sufragistas fueron encarceladas, protagonizaron huelgas de hambre y alguna encontró la muerte defendiendo su máxima: "votos para las mujeres".

#### **d) El feminismo socialista**

El socialismo como corriente de pensamiento siempre ha tenido en cuenta la situación de las mujeres a la hora de analizar la sociedad y proyectar el futuro. Esto no significa que el socialismo sea necesariamente feminista, sino que en el siglo XIX comenzaba a resultar difícil abanderar proyectos igualitarios radicales sin tener en cuenta a la mitad de la humanidad.

Los socialistas utópicos fueron los primeros en abordar el tema de la mujer. El nervio de su pensamiento, como el de todo socialismo, arranca de la miserable

---

<sup>47</sup> El texto de la Declaración está recogido en la Antología del feminismo de Amalia Martín-Gamero, Alianza Editorial, Madrid 1975.

<sup>48</sup> Idem.

situación económica y social en que vivía la clase trabajadora. En general, proponen la vuelta a pequeñas comunidades en que pueda existir cierta autogestión y se desarrolle la cooperación humana en un régimen de igualdad que afecte también a los sexos.

Sin embargo, y a pesar de reconocer la necesidad de independencia económica de las mujeres, a veces no fueron lo suficientemente críticos con la división sexual del trabajo. Aun así, su rechazo a la sujeción de las mujeres tuvo gran impacto social, y la tesis de Fourier de que la situación de las mujeres era el indicador clave del nivel de progreso y civilización de una sociedad fue literalmente asumida por el socialismo posterior<sup>49</sup>.

En sus proyectos de reforma, la educación de las mujeres resulta crucial para el progreso de las clases trabajadoras, aunque, eso sí, debido a la influencia que como madres, hijas, esposas, etc..., tienen sobre los varones.

Tal vez la aportación más específica del socialismo utópico resida en la gran importancia que concedían a la transformación de la institución familiar. Condenaban la doble moral y consideraban el celibato y el matrimonio indisoluble como instituciones represoras y causa de injusticia e infelicidad. De hecho, a ellos cabe el honor de haber abordado sin prejuicios temas con los que no se atrevían otros reformadores sociales de la época.

### **e) Socialismo marxista**

A mediados del siglo XIX comenzó a imponerse en el movimiento obrero, el socialismo de inspiración marxista o "científico". El marxismo articuló la llamada "cuestión femenina" en su teoría general de la historia y ofreció una nueva explicación del origen de la opresión de las mujeres y una nueva estrategia para su emancipación. Tal y como desarrolló Friedrich Engels<sup>50</sup>, el origen de la sujeción de las mujeres no estaría en causas biológicas -la capacidad reproductora o la constitución física- sino sociales. En concreto, en la aparición de la propiedad privada y la exclusión de las mujeres de la esfera de la producción social.

Se utilizaban diferentes argumentos para oponerse al trabajo asalariado de las mujeres: la necesidad de proteger a las obreras de la sobreexplotación de la que eran objeto, el elevado índice de abortos y mortalidad infantil, el aumento del desempleo masculino, el descenso de los salarios...

Por otro lado, el socialismo insistía en las diferencias que separaban a las mujeres de las distintas clases sociales. Así, aunque las socialistas apoyaban tácticamente las demandas sufragistas, también las consideraban enemigas de clase y las acusaban de olvidar la situación de las proletarias, lo que provocaba

---

<sup>49</sup> C. Fourier, Teoría de los cuatro movimientos, Barral, Barcelona 1974, p. 167.

<sup>50</sup> [www.engels.org/libros/libros.htm](http://www.engels.org/libros/libros.htm) (12 de mayo 2004)

la desunión de los movimientos. Además, la relativamente poderosa infraestructura con que contaban las feministas burguesas y la fuerza de su mensaje calaba en las obreras llevándolas a su lado.

La igualdad de los sexos se había establecido por decreto, pero no se tomaban medidas específicas, tal y como el feminismo postulaba, contra lo que hoy llamaríamos la ideología patriarcal.

#### **f) Movimiento anarquista**

El anarquismo no articuló con tanta precisión teórica como el socialismo la problemática de la igualdad entre los sexos. Sin embargo, como movimiento social contó con numerosas mujeres que contribuyeron a la lucha por la igualdad. Una de las ideas más recurrentes entre las anarquistas -en consonancia con su individualismo- era la de que las mujeres se liberarían gracias a su "propia fuerza" y esfuerzo individual.

Así, el énfasis puesto en vivir de acuerdo con las propias convicciones propició auténticas revoluciones en la vida cotidiana de mujeres que, orgullosas, se auto designaban "mujeres libres". Consideraban que la libertad era el principio rector de todo y que las relaciones entre los sexos han de ser absolutamente libres. Su rebelión contra la jerarquización, la autoridad y el Estado, las llevaba, por un lado y frente a las sufragistas, a minimizar la importancia del voto y las reformas institucionales; por otro, veían como un peligro enorme lo que a su juicio proponían los comunistas: la regulación por parte del Estado de la procreación, la educación y el cuidado de los niños.

### **3. Neofeminismo: los años sesenta y setenta.**

La consecución del voto y todas las reformas, habían dejado relativamente tranquilas a las mujeres; sus demandas habían sido satisfechas, vivían en una sociedad legalmente cuasi-igualitaria y la calma parecía reinar en la mayoría de los hogares. Sin embargo, debía ser una clama un tanto enrarecida, pues se acercaba un nuevo despertar de este movimiento social. El problema en este punto, es un problema político: "la mística de la feminidad" -reacción patriarcal contra el sufragismo y la incorporación de las mujeres a la esfera pública durante la Segunda Guerra Mundial-, que identifica mujer con madre y esposa, con lo que cercena toda posibilidad de realización personal y culpabiliza a todas aquellas que no son felices viviendo solamente para los demás.

#### **a) Feminismo liberal**

El feminismo liberal se caracteriza por definir la situación de las mujeres como una desigualdad -y no de opresión y explotación- y por postular la reforma del sistema hasta lograr la igualdad entre los sexos. Las liberales comenzaron definiendo el problema principal de las mujeres como su exclusión de la esfera

pública, y propugnaban reformas relacionadas con la inclusión de las mismas en el mercado laboral. También desde el principio tuvieron una sección destinada a formar u promover a las mujeres para ocupar puestos públicos.

Sin embargo, la influencia del feminismo radical empujó a las más jóvenes hacia la izquierda. Las mismas feministas liberales habían llegado a quejarse de que las radicales convertían la lucha política en una "guerra de dormitorio"- y la organización de grupos de autoconciencia, dos estandartes básicos del feminismo radical y que inicialmente rechazaban. Más tarde, con el declive del feminismo radical en Estados Unidos, el reciclado "feminismo liberal" cobró un importante protagonismo hasta haber llegado a convertirse, en la voz del feminismo como movimiento político<sup>51</sup>.

Sin embargo, fue al feminismo radical, caracterizado por su aversión al liberalismo, a quien correspondió el verdadero protagonismo en las décadas de los sesenta y setenta.

### **b) Surgimiento del feminismo radical: "feministas políticas" y "feministas"**

Los sesenta fueron años de intensa agitación política. Las contradicciones de un sistema que tiene su legitimación en la universalidad de sus principios, pero que en realidad es sexista, racista, clasista e imperialista, motivaron a la formación de la llamada Nueva Izquierda y diversos movimientos sociales radicales como el movimiento antirracista, el estudiantil, el pacifista y, claro está, el feminista.

La característica distintiva de todos ellos fue su marcado carácter contracultural: no estaban interesados en la política reformista de los grandes partidos, sino en forjar nuevas formas de vida -que prefigurasen la utopía comunitaria de un futuro que divisaban a la vuelta de la esquina- y, cómo no, al hombre nuevo.

De nuevo fue a través del activismo político junto a los varones, como en su día las sufragistas en la lucha contra el abolicionismo, como las mujeres tomaron conciencia de la peculiaridad de su opresión. La primera decisión política del feminismo fue la de organizarse en forma autónoma, separarse de los varones, decisión con la que se constituyó el Movimiento de Liberación de la Mujer. Así se produjo la primera gran escisión dentro del feminismo radical: la que dividió a las feministas en "políticas" y "feministas". Todas ellas forman inicialmente parte del feminismo radical por su posición antisistema y por su afán de distanciarse del feminismo liberal, pero sus diferencias son una referencia fundamental para entender el feminismo de la época.

En un principio, las "políticas" fueron mayoría, pero a partir del 68 muchas fueron haciéndose más feministas para, finalmente, quedar en minoría. Para las

---

<sup>51</sup> A. Echols, *Daring to Be Bad. Radical Feminism in America (1967-1975)*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1989, p. 4.

"políticas", la opresión de las mujeres deriva del capitalismo o del Sistema, por lo que los grupos de liberación debían permanecer conectados y comprometidos con el Movimiento; en realidad, consideraban el feminismo un ala más de la izquierda. Suele considerarse que a ellas, a su experiencia y a sus conexiones se debieron muchos de los éxitos organizativos del feminismo, pero lógicamente también traían su servidumbre ideológica.

Las "feministas" se manifestaban contra la subordinación a la izquierda, ya que identificaban a los varones como los beneficiarios de su dominación. No eran, ni mucho menos, anti izquierda, pero sí muy críticas con su recalcitrante sexismo y la tópica interpretación del feminismo en un abanico de posibilidades que iba de su mera consideración como cuestión periférica a la más peligrosa calificación de contrarrevolucionario.

Las interminables y acaloradas discusiones entorno a cuál era la contradicción o el enemigo principal caracterizaron el desarrollo del neofeminismo no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa y España. La lógica de los debates siempre ha sido similar: mientras las más feministas pugnaban por hacer entender a las políticas que la opresión de las mujeres no es solamente una simple consecuencia del Sistema, sino un sistema específico de dominación en que la mujer es definida en términos del varón, las políticas no podían dejar de ver a los varones como víctimas del sistema y de enfatizar el no enfrentamiento con éstos.

Finalmente llegó la separación, y el nombre de feminismo radical pasó a designar únicamente a los grupos y las posiciones teóricas de las "feministas".

### **c) Feminismo radical**

El feminismo radical norteamericano se desarrolló entre los años 1967 y 1975, y a pesar de la rica heterogeneidad teórica y práctica de los grupos en que se organizó, parte de unos planteamientos comunes: patriarcado y género.

El patriarcado se define como un sistema de dominación sexual que se concibe, además, como el sistema básico de dominación sobre el que se levanta el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. El género expresa la construcción social de la feminidad y la casta sexual alude a la común experiencia de opresión vivida por todas las mujeres<sup>52</sup>.

Las radicales identificaron como centros de la dominación patriarcal esferas de la vida que hasta entonces se consideraban "privadas". A ellas corresponde el mérito de haber revolucionado la teoría política al analizar las relaciones de poder que estructuran la familia y la sexualidad; lo sintetizaron en un slogan: lo

---

<sup>52</sup> A. Echols, *Daring to Be Bad. Radical Feminism in America (1967-1975)*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1989, p. 23.

personal es político. Consideraban que los varones, todos los varones y no sólo una élite, reciben beneficios económicos, sexuales y psicológicos del sistema patriarcal, pero en general acentuaban la dimensión psicológica de la opresión.

El activismo de los grupos radicales fue, en más de un sentido, espectacular. Espectaculares por multitudinarias fueron las manifestaciones y marchas de mujeres, pero aún más eran los lúcidos actos de protesta y sabotaje que ponían en evidencia el carácter de objeto y mercancía de la mujer en el patriarcado. Con actos como la quema pública de sujetadores y corsés, las radicales consiguieron que la voz del feminismo entrase en todos y cada uno de los hogares estadounidenses. Otras actividades no tan espectaculares, pero de consecuencias enormemente beneficiosas para las mujeres, fueron la creación de centros alternativos de ayuda y autoayuda. Las feministas no sólo crearon espacios propios para estudiar y organizarse, sino que desarrollaron una salud y una ginecología no patriarcales, animando a las mujeres a conocer su propio cuerpo. También se fundaron guarderías, centros para mujeres maltratadas, centros de defensa personal y un largo etcétera.

Tal y como se desprende de los grupos de autoconciencia, otra característica común de los grupos radicales fue el exigente impulso igualitarista y antijerárquico: ninguna mujer está por encima de otra. En realidad, las líderes estaban mal vistas, y una de las constantes organizativas era poner reglas que evitasen el predominio de las más dotadas o preparadas. Así es frecuente escuchar a las líderes del movimiento, que sin duda existían, o a quienes actuaban como portavoces, "pedir perdón a nuestras hermanas por hablar por ellas".

Sin embargo, las agónicas disensiones internas, más el lógico desgaste de un movimiento de estas características, lo que trajo a mediados de los setenta el fin del activismo del feminismo radical.

#### **d) Feminismo y socialismo: la nueva alianza**

Las feministas socialistas han llegado a reconocer que las categorías analíticas del marxismo son "ciegas al sexo" y que la "cuestión femenina" nunca fue la "cuestión feminista"<sup>53</sup>, pero también consideraban que el feminismo es ciego para la historia y para las experiencias de las mujeres trabajadoras, emigrantes o "no blancas". De ahí que sigan buscando una alianza más progresiva entre los análisis de clase, género y raza. Pero en esta renovada alianza, el género y el patriarcado son las categorías que vertebran sus análisis de la totalidad social.

#### **e) Feminismos de la diferencia**

---

<sup>53</sup> Cf. H. Hartmann, Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo, Anthropos, Barcelona 1991, p. 45

Según el exhaustivo e influyente análisis de Echols<sup>54</sup>, el feminismo radical estadounidense habría evolucionado hacia un nuevo tipo de feminismo para el que utiliza el nombre de feminismo cultural. La evolución radica en el paso de una concepción constructivista del género, a una concepción esencialista. Pero la diferencia fundamental está en que mientras el feminismo radical -y también el feminismo socialista y el liberal- lucha por la superación de los géneros, el feminismo cultural parece afianzarse en la diferencia.

En Europa, especialmente en Francia e Italia, también han surgido al hilo de diferentes escisiones o disensiones dentro del movimiento feminista de los setenta, feminismos que se autoproclaman defensores de la diferencia sexual. De ahí su designación como feminismos de la diferencia frente a los igualitarios.

- **Feminismo cultural**

El feminismo cultural estadounidense engloba, a las distintas corrientes que igualan la liberación de las mujeres con el desarrollo y la preservación de una contracultura femenina: vivir en un mundo de mujeres para mujeres<sup>55</sup>.

Esta contracultura exalta el "principio femenino" y sus valores y denigra lo "masculino". Los hombres representan la cultura, las mujeres la naturaleza. Ser naturaleza y poseer la capacidad de ser madres comporta la posesión de las cualidades positivas, que inclinan en exclusiva a las mujeres a la salvación del planeta, ya que son moralmente superiores a los varones. La sexualidad masculina es agresiva y potencialmente letal, la femenina difusa, tierna y orientada a las relaciones interpersonales. Por último, se deriva la opresión de la mujer de la supresión de la esencia femenina.

## **f) Últimas tendencias**

Tras las manifestaciones de fuerza y vitalidad del feminismo y otros movimientos sociales y políticos en los años setenta, la década de los ochenta parece que pasará a la historia como una década especialmente conservadora. De hecho, el triunfo de carismáticos líderes ultra conservadores en países como Inglaterra y Estados Unidos, cierto agotamiento de las ideologías que surgieron en el siglo XIX, más el sorprendente derrumbamiento de los Estados socialistas, dieron paso a los eternos profetas que pusieron fin a los conflictos sociales y de la historia.

Sin embargo, la muerte, al menos aparente, del feminismo como movimiento social organizado no implicaba ni la desaparición de las feministas como

---

<sup>54</sup> A. Echols, *Daring to Be Bad. Radical Feminism in America (1967-1975)*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1989

<sup>55</sup> Sin embargo, es preciso señalar que algunas de las feministas consideradas culturales, como es el caso de Kathleen Barry, no se sienten en absoluto identificadas con la etiqueta de feminismo cultural y se consideran feministas radicales.

agentes políticos, ni la del feminismo como un conjunto de prácticas discursivas contestadas, pero siempre en desarrollo. Aparte de la imprescindible labor de los grupos feministas de base, que siguen su continuada tarea de concienciación, reflexión y activismo, ha tomado progresivamente fuerza lo que ya se denomina feminismo institucional.