

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se estructura tanto en los supuestos feministas mencionados en el capítulo anterior, como en diversas teorías psicológicas y de tendencia crítica. En particular, nos atrajeron estos últimos constructor teóricos, puesto que "leen los textos sociales (literatura popular, cine, música) como materiales empíricos en los que se articulan argumentos complejos sobre raza, clase, y género en la vida contemporánea"¹.

Nos preocupa la naturaleza de las representaciones negativas y arcaicas sobre el sujeto femenino y, en particular, como estas representaciones pueden ser tanto reforzadas como transformadas por la cultura dominante. Las teorías neo-marxistas sociales nos instruyeron en la búsqueda de la lógica económica subyacente a la producción y distribución de la publicidad, con los valores que la moderna sociedad de consumo nos ofrece. Sin embargo, nuestra principal preocupación no radica tanto en dichas estructuras subyacentes, si no en la publicidad en si misma y como hace explícita tanto la deificación como el reforzamiento de las estructuras capitalistas a través de la ideología. Por tanto, abordaremos a profundidad los conceptos fundamentales de la teoría feminista y las aportaciones de este movimiento en materia literaria.

Los cuestionamientos sobre los conceptos económico políticos, no son suficientes para el análisis de las representaciones que los medios hacen de la mujer y su papel en la sociedad. Las perspicacias de la teoría feminista, nos instaron a buscar las conexiones entre los papeles sexuales, los medios de comunicación, y las fuerzas económico políticas. Los espacios mediáticos son espacios dominados por la diferenciación de géneros y muchos de los discursos que giran en torno a la feminidad están atados íntimamente a las nociones patriarcales de masculinidad. Así, cuestionamos las representaciones de la mujer que a menudo se concentran en un muy limitado rango de opciones, repetidas hasta el cansancio en los medios de comunicación.

Esta investigación gira alrededor de las posiciones teóricas que se han mencionado anteriormente. Por lo tanto, este capítulo es tanto revisión del trabajo académico sobre el tema, como una declaración de nuestra posición sobre el mismo.

2.1. Representaciones sociales

La teoría de las representaciones sociales tiene su origen en la Psicología Social francesa, y en particular en el trabajo de Serge Moscovici (1984)². Moscovici

¹ "The Cinematic Society, Images of Postmodern Society"
<http://www.comm.uiuc.edu/icr/home/Faculty/denzin.htm> (13 de mayo de 2004)

² Moscovici, Serge. Psychologie sociale. P.U.F. Paris, 1984.

estaba interesado en la difusión de las ideas psicoanalíticas en la sociedad francesa de los 50, y era crítico con los enfoques individualistas y cognitivos que habían dominado la Psicología Social de habla inglesa desde los 60 hasta mediados de los 80.

Se proponía desarrollar una teoría que reviviera "lo social" en la Psicología Social centrándose en los procesos compartidos y colectivos. Para Moscovici³, la sociedad es el foco de estudio, más que simplemente el telón de fondo para las investigaciones basadas en lo individual.

La teoría de las representaciones sociales es, esencialmente, una teoría del conocimiento social, en la que el "conocimiento" se define de una forma amplia no sólo como información factual sino como sistemas de creencias compartidas y prácticas sociales tomadas por hecho.⁴

Su centro de interés es la circulación de significados y comprensiones en las sociedades modernas caracterizadas por la diversidad y por la explosión de los medios de comunicación de masas y los canales de comunicación.

Las principales características de la teoría de las representaciones sociales son las siguientes:

- Las representaciones sociales son teorías de sentido común sobre el mundo, o ramas de conocimiento sobre amplios temas tales como la mujer, el hombre, medio ambiente, la ciencia, etc. Son más que las representaciones cognitivas que existen en la mente de las personas. A menudo se las describe como "flotando" en la sociedad. Lo que se pretende decir con eso es que existen tanto a nivel individual como colectivo, impregnando todos los aspectos de nuestra vida social y de la sociedad. Pueden ser detectadas en el habla y la conducta de las personas y también a un nivel más amplio en la sociedad; por ejemplo, en los medios de comunicación de masas.
- Es una teoría multi-nivel que intenta integrar los campos de análisis individual e interpersonal en niveles socioculturales de comprensión. Sus trabajos habitualmente utilizan un rango de métodos que ofrecen las diferentes perspectivas necesarias para este tipo de análisis (por ejemplo, entrevistas individuales en profundidad, discusiones de grupo, análisis de los medios de comunicación, etc).
- Es a través de las representaciones que las personas, los grupos y las sociedades dan sentido al mundo en que viven, ayudan a la comunicación, permitiéndonos un acuerdo sobre lo que se habla, incluso no estando de acuerdo en aspectos específicos.

³ Moscovici, Serge. Psychologie sociale. P.U.F. Paris, 1984. Pg. 46

⁴ ibidem Pg. 46

- Las representaciones sociales pueden pensarse como amplios sistemas que sostienen las actitudes. Sin embargo, esta teoría intenta ofrecer una comprensión más social de las creencias de las personas, basada en la perspectiva del construccionismo social. Existen varias formas del mismo (Gergen, 1985; Potter, 1996; Sarbin y Kitsuse, 1994), pero están unidas por la afirmación básica de que más que existir una realidad objetiva, las personas y las sociedades juegan un papel activo en la construcción del mundo en que vivimos. Nuestra comprensión de cualquier fenómeno, incluso nuestro sentido de identidad está construido a través del lenguaje y la comunicación, las prácticas sociales, las creencias culturales y las instituciones sociales como los medios de comunicación de masas, el sistema educativo, y las leyes. Es precisamente porque los significados son construidos socialmente que las representaciones sociales de fenómenos, como el género, cambian a lo largo del tiempo y varían de una sociedad a otra. La teoría considera que las creencias de las personas están ampliamente determinadas por factores históricos, sociales y culturales.
- Una consecuencia de este enfoque es que la teoría no puede proporcionar comprensiones universales o generalizables. Puesto que las representaciones sociales se desarrollan en contextos sociales, históricos y culturales que son únicos, los resultados de la investigación sobre representaciones no pueden generalizarse a otras sociedades o momentos históricos. Sin embargo, esto no significa que tales investigaciones no-universales no tengan interés.

Las representaciones sociales se generan y transforman en las actividades de la vida social cotidiana, por ejemplo, en las conversaciones que tienen las personas durante la comida; en las formas en que interactúan las personas; en la información de noticias en la televisión y la prensa, etc. En la sociedad moderna los medios de comunicación juegan un papel crucial en esa circulación de ideas y en el desarrollo de nuevas representaciones. Transforman conceptos nuevos, no familiares o abstractos, de forma que adquieren sentido con base en el conocimiento de sentido común existente. Por lo tanto, su análisis es una de las muchas formas posibles de detectar las representaciones sociales que circulan en nuestra sociedad.

La investigación sobre los medios de comunicación de masas puede ser abordada desde muchas teorías y enfoques. La teoría de las representaciones sociales es sólo una de ellas.

La teoría propone dos procesos en el desarrollo de las representaciones sociales –“anclaje” y “objetivación”. El anclaje implica procesos de categorización y nombramientos que sirven para dar sentido a algo vinculándolo con algún otro ámbito de conocimiento familiar. Por ejemplo, nombrando los

estados de “enfermedad mental”, nuestra sociedad entiende este fenómeno como una enfermedad o estado disfuncional que debe ser tratado de forma similar a la enfermedad física (es decir, por médicos y con prescripción de medicación en un entorno hospitalario). El segundo concepto vendría a explicar cómo ese nuevo elemento es transformado en un elemento icónico conocido dentro de la representación en la que ha sido asimilado. La resultante es un todo estructurado y significativo al que se le suponen incluso reglas y convenciones de uso.⁵

Las revistas y las imágenes publicitarias son lugares donde pueden ser encontradas objetivaciones de representaciones sociales.

2.1.1 Representaciones sociales de género: la feminidad

Si estamos interesados en cómo las mujeres son representadas en las revistas, necesitamos ser conscientes de los temas que han surgido a partir de las investigaciones sobre el género y especialmente aquellos estudios que se centran en los medios de comunicación de masas como una forma de comprender los temas, agendas y asuntos relacionados con ser mujer en la sociedad contemporánea.

También necesitamos recordar las relaciones entre el tema específico de este proyecto de investigación (representaciones publicitarias femeninas en las revistas para mujeres) el desarrollo de las cambiantes normas sociales y las múltiples prácticas sociales que estructuran la sociedad contemporánea.

Desde la emergencia de los estudios críticos en los años 70, se ha desarrollado una cantidad substancial de literatura que examina y cuestiona el papel de los medios de comunicación y la publicidad dentro de las estructuras institucionales de las sociedades capitalistas contemporáneas. En contraste con la perspectiva “administrativa” del estudio de los medios, que se centra en cómo usar a los medios masivos de comunicación dentro del orden político económico dado, vender productos, influir en la audiencia, y promover políticos, la investigación crítica se ha dirigido hacia los efectos sociales y culturales de los medios masivos y su papel en la perpetuación de un orden social injusto.

Una faceta de los estudios críticos de la publicidad- ejemplificada por (Gender, Advertisements de Goffman, Williamson), (Decoding Advertisements), y (Andren, Rhetoric and Ideology in Advertising) ha examinado el contenido y la estructura de los anuncios publicitarios por su impacto ideológico y comunicación distorsionada. Empleando el enfoque semiótico y el análisis de contenido, numerosos estudios críticos trabajando en un micro nivel han investigado cómo

⁵ Moscovici, Serge. Psychologie sociale. P.U.F. Paris, 1984. Pg. 50

la publicidad y los medios de comunicación “persuaden” o “manipulan” a los consumidores.⁶

En contraste, trabajos como el de Schiller en *Mass Communications and American Empire*, *Captains of Consciousness* de Ewen, y *The Media Monopoly* de Bagdikian, presentan análisis históricos más amplios que localizan a la publicidad y a los medios masivos dentro de la historia del capitalismo contemporáneo y examinan su impacto en la estructura política y económica.⁷ Estudios como éstos han demostrado cómo ambas fuerzas han contribuido al desarrollo y reproducción de un orden social antidemocrático al concentrar un enorme poder económico y cultural en las manos de unas pocas instituciones e individuos.

Estas dos facetas de los estudios críticos de los medios han generado numerosas claves acerca de la función conservadora social y del efecto ideológico de la comunicación masiva que fueron ignoradas por la investigación administrativa, que tendía a centrarse en los efectos de los medios en tareas muy específicas (vender productos, producir votos, etc.) Sin embargo, un problema persistente ha plagado a los estudios críticos sobre los medios y su impacto potencial en los estudios culturales, pues raramente los estudios de la publicidad y medios realizados desde esta perspectiva teórica han articulado adecuadamente la unión entre la macro estructura político-económica de los medios y las micro formas y técnicas de la comunicación de masas, de manera que se revelen tanto las funciones socio-económicas de la publicidad y las maneras en que los anuncios moldean e influyen la percepción y el comportamiento que reproduce el sistema social existente.

Varias teorías sobre publicidad están explícitamente orientadas hacia la visión sociológica de que la publicidad es un medio de reproducción de la existente sociedad capitalista.⁸ Esta literatura, como se vio anteriormente, sostiene que la publicidad no sólo juega un papel económico crucial en el manejo de la demanda del consumidor y en la acumulación de capital, sino que además contribuye a reproducir un ambiente ideológico requerido por el capitalismo, ligando así con cierto éxito macro y micro análisis. Parte de este tipo de literatura nos provee de un marco histórico iluminador de la historia de la publicidad y la sociedad de consumo, así como de un análisis sociológico, de una crítica cultural e ideológica, y de propuestas políticas para regular a la publicidad en las sociedades contemporáneas.

La revisión de este tipo de literatura acerca de la publicidad y la cultura de consumo revela que el análisis de la publicidad requiere enfoques teóricos adecuados para el estudio de la misma en el contexto del desarrollo del consumismo y capitalismo, la cultura y medios de comunicación, así como de las

⁶ Ewen, Stuart. Captains of Consciousness. McGraw-Hill. New York. 1976

⁷ Ewen, Stuart. 1988. All Consuming Images. McGraw-Hill. New York. 1988

⁸ Key, Wilson Bryan. Subliminal Seduction. McGraw-Hill. New York: Signet. 1972

tendencias sociales y políticas de una sociedad dada en cierto punto dado en la historia.

Desde esta perspectiva, numerosos estudios sobre la mujer han empleado postulados pertenecientes a las teorías basadas en la visión neomarxista, que asume que la producción de los medios está cargada de una ideología dominante.

Asimismo, este tipo de estudios críticos considera a las revistas para mujeres instrumentos de imposición del patriarcado.

Tomando en cuenta lo anterior, las teorías que enfatizan el análisis de los aspectos estructurales y contextuales económicos y políticos, como la teoría del imperialismo cultural, y la de la economía política crítica, que básicamente condicionan los procesos de comunicación masiva -propiedad de los medios, orientación ideológica de los contenidos, intencionalidad de las emisiones, lógicas de producción y distribución de los mensajes y sus soportes- constituyen una excelente aproximación al estudio de la publicidad y las representaciones del género que en ella se construyen.

2.2 La Economía Política de Comunicación

Cualquier consideración acerca de la manera en que se retrata el género en los medios, debe tomar en cuenta los amplios tópicos referentes a la economía política si los patrones existentes de representación van a ser entendidos y cuestionados propiamente. La preocupación respecto a la forma en que se muestra a las mujeres debe extenderse entonces al tipo de vidas que llevan, el estatus que tienen, y al tipo de sociedad en que se desenvuelven.

Como se ha mencionado anteriormente, ciertas pautas en el sistema de comunicación del presente orden mundial, están asentadas para tener un impacto considerable en el futuro de la gente alrededor del planeta. Las fusiones de medios en la década pasada no sólo consolidaron un enorme poder en un número decreciente de corporaciones con alcance global, también comenzaron a erosionar viejas distinciones entre información y entretenimiento.

El efecto más significativo de esta organización transnacional de las industrias de la cultura, quizá no es tanto la dominación directa del desarrollo cultural latinoamericano, sino la creciente rigidez en la organización sociopolítica, económica y cultural latinoamericana que impide el proceso normal de cambio social, de redistribución social del poder de toma de decisiones y de participación en el campo de la creatividad cultural.⁹

El capital monopólico latinoamericano ha desarrollado e institucionalizado las formas de organización empresarial transnacional, hasta el punto de convertirlas

⁹ Key, Wilson Bryan. Subliminal Seduction. McGraw-Hill. New York: Signet. 1972

en la base de la expansión transnacional, tanto dentro como fuera de la región latinoamericana¹⁰. El resultado directo de la concentración de poder y del incremento de la rigidez es la acentuación de la polarización social y del conflicto, lo que lleva aparejado un costo humano y cultural terriblemente alto, el estancamiento cultural, y la incapacidad de los procesos políticos nacionales para responder de un modo innovador a las necesidades de información y comunicación propias de las sociedades latinoamericanas abocadas a un cambio rápido.

Con una perspectiva de dependencia cultural más matizada, la investigación ha dado lugar a varias áreas teóricas importantes, que se enuncian a continuación:

Mejor comprensión de las maneras en que las empresas transnacionales operan en América Latina e influyen su desarrollo cultural. Por ejemplo, aunque la propiedad de los medios se mantiene primordialmente en manos de empresarios y gobiernos latinoamericanos, el poder financiero de la publicidad transnacional ha influenciado en las estrategias de información y programación, de modo que respaldan las campañas internacionales para introducir determinadas líneas de productos.

Por una parte, esto reduce la diversidad y creatividad de los contenidos de los medios, con el resultado de que éstos no se constituyen en un foro adecuado para el debate y las expresiones culturales. Por la otra, los medios promocionan estilos transnacionales de consumo (orientado hacia el mercado de los EE.UU.) que no tienen que ver con la cultura latinoamericana y que no responden a las necesidades de desarrollo social de los grupos sociales deprimidos.¹¹

El análisis de las maneras en que se relacionan los intereses de los medios de comunicación latinoamericanos con las industrias culturales transnacionales refleja un aislamiento de información y de las perspectivas de grandes sectores de población y de los nuevos movimientos socioculturales de América Latina. Los medios no producen la clase de información que los latinoamericanos necesitan para hacer frente al cambio de condiciones.

Hay otra línea de investigación relacionada con la anterior, que analiza la aparición de sistemas de información alternativos, populares o clandestinos que buscan cubrir las deficiencias, y el modo como estos sistemas alternativos pueden obtener reconocimiento adecuado e integrarse dentro de las instituciones de medios latinoamericanas.¹²

¹⁰ Fox, Kevin J. "Regional Consumption Patterns". Economic Record. Junio 96. Pg 175. EBSCO. <http://web8.epnet.com/externalframe.asp?> (23 de junio de 2003)

¹¹ Roncagliolo, Rafael. "Latín America". UNESCO Courier. Abril 1999. Pg 43. EBSCO <http://web8.epnet.com/citation.asp?> (23 de junio de 2003)

¹² Reyes-Matta, Fernando. "Journalism in Latin America in the '90s: The challenges of modernization." Journal of Communication. Verano 1992. Vol. 42. Pg 74.

2.2.1 La influencia transnacional sobre los medios y el desarrollo cultural.

Algunos estudios han sugerido, por ejemplo, que en los años treinta y cuarenta, antes de la expansión transnacional del periodo de posguerra, la radio, el cine y la música popular ayudaban más que ahora a la integración nacional, al descubrimiento de la identidad cultural latinoamericana, y al ritmo humano de vida en la familia, la comunidad y la región.

La introducción en los años sesenta de modelos de televisión mucho más estadounidenses, con su publicidad y programación fuertemente relacionadas con las demandas de crecimientos cuantitativos de la productividad y los mercados nacionales, ha tenido como consecuencia la homogeneización cultural y la subordinación de los grupos sociales primarios a la dinámica de la movilidad ascendente individual.¹³

Tal vez una de las contribuciones más importantes de la adopción inicial del enfoque dirigido a la dependencia cultural, fue la definición del estudio de los medios como una cuestión de hegemonía cultural, ideología, resistencia de las clases populares y participación popular en la creación de culturas nacionales.¹⁴

Existe una necesidad de estudiar los procesos históricos en países específicos y de considerar las diferencias de los medios. El desarrollo teórico en este aspecto, se ha dedicado a realizar análisis mucho más sofisticados de la organización político-económica interna, aunque siempre dirigidos a una cuestión básica: la manera en que influye en el desarrollo cultural de los países latinoamericanos.

Para algunos intelectuales y teóricos que sirven al sistema de globalización neoliberal el término imperialismo cultural es ya un concepto obsoleto, cuando en realidad nunca como ahora el control y la dominación transnacionales han sido más efectivos en la esfera de la cultura y el saber.

En este contexto, surge el concepto que dominó gran parte del debate sobre la comunicación internacional durante los años 60 y 70. "El imperialismo cultural", Teoría que considera a las agencias internacionales de publicidad, las firmas internacionales de opinión pública, mercadeo y relaciones públicas, las corporaciones comerciales transnacionales que actúan como anunciantes y a los exportadores de materiales de programación impresos, auditivos y audiovisuales, como importantes mecanismos de influencia cultural de Estados Unidos en América Latina.¹⁵

¹³ Martín Barbero, Jesús. "Identities: traditions and new communities." Media ,Culture and Society. Septiembre 2002. Vol. 24. Pg 21.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Lozano, J. "El imperialismo cultural en la comunicación internacional". EBSCO <http://mailweb.udlap.mx/~jpriante/imperialismo.html>. (16 de junio de 2003)

Reflexionando en la actual situación de América Latina, tres décadas después de que la izquierda encabezara un llamado en contra del imperialismo... el continente abraza una cultura universal homogeneizada en la que la influencia de Estados Unidos se aprecia en la música, palabras e imágenes populares.

Esteinoun coincide con lo anterior al señalar que los medios de comunicación en México han sido fieles aliados de los modelos neoliberales sustituyendo la identidad nacional por valores ideológicos impregnados en la cultura popular, adecuados para el "fortalecimiento del sistema productivo y la distribución desregulada de mercancías que exige el moderno programa de crecimiento neoliberal".¹⁶

Desde esta perspectiva teórica se realizaron diversos estudios acerca del contenido de la programación televisiva, de las tiras cómicas, de la publicidad y de las noticias. Encontraron que se hacía una imposición directa de la ideología capitalista por medio de la cultura popular de los EE.UU. Este "imperialismo cultural" sujetaba a las clases populares a las ideologías dominantes y además era potencialmente destructivo de las tradiciones culturales de América Latina (Dorfman y Mattelart, 1971)¹⁷.

Para explicar la carencia de oposición ante esta invasión cultural contemporánea, el escritor y periodista uruguayo Eduardo Galeano retoma la tesis de Schiller. Al estimular el consumo, las políticas neo liberales que los países del norte promueven apasionadamente sofocan la resistencia y la creatividad. Han ayudado a desarrollar una tendencia a la imitación en los latinoamericanos, descrita como la "mentalidad de resignación".¹⁸

2.2.2 Resistiendo la mentalidad de resignación: Alianzas entre medios pro mujer

La inmensidad y aparente impregnación de los actuales conglomerados de medios, ayudan, sin lugar a dudas, a la adopción de una mentalidad de resignación, que se constituye como un signo de que la gente ha sido o está siendo alejada de su propio empoderamiento.¹⁹

Pero así como ciertas formas de comunicación y cultura pueden causar este efecto, otras pueden dar poder. En los últimos veinte años, las mujeres no se han contentado con el simple hecho de denunciar las inequidades en el

¹⁶ Lozano, J. "El imperialismo cultural en la comunicación internacional". EBSCO <http://mailweb.udlap.mx/~jpriante/imperialismo.html>. (16 de junio de 2003)

¹⁷ Dorfman, Ariel y Armand Mattelart. How to read Donald Duck: imperialist ideology in the Disney comic. Nueva York: International General, 1971.

¹⁸ Hamelink. The politics of world communication. A human Rights perspective. London: Sage. 1994. Pp. 133

¹⁹ Miller D. Worlds Apart. Modernity through the prism of the local. Routledge. London.1995

establecimiento mediático. Las mujeres han creado y usado incontables alternativas y canales de comunicación participatorios para defender sus derechos, promover la reflexión y difundir sus propias formas de representación. Pilar Riano argumenta que este proceso ha hecho a las mujeres los sujetos primarios de lucha y cambio en los sistemas de comunicación, al desarrollar alternativas oposicionales y proactivas que influyen el lenguaje, las representaciones y la tecnología comunicacional²⁰.

Manteniéndose fuera de la corriente tradicional, los movimientos de medios feministas y su producción teórica han jugado un papel crucial en la lucha de las mujeres en todo el mundo. Partiendo de un proyecto de red global, creación de conciencia y conocimiento, las feministas han capacitado a mujeres para comunicar a través de sus propias palabras e imágenes.

2.3 Teoría feminista: identidad y género.

La identidad y el género son temas de reflexión, que como se afirma anteriormente, han sido abordados tanto por los movimientos feministas contemporáneos como por científicas/os sociales, feministas y no feministas.

Conscientes de esta situación, hemos optado por mencionar en este apartado, algunos de los logros conseguidos por la teoría feminista, pues nos ha parecido interesante mostrar una panorámica global para situar al feminismo en el lugar que le corresponde en la difícil tarea de construir los fundamentos de la razón patriarcal.

Hemos ordenado dichos planteamientos en dos grandes bloques: en el primero se recogen los planteamientos teóricos generales, y en el segundo, los resultados de algunas investigaciones. Para llevar a cabo esta tarea se plantea en un primer nivel de reflexión la relevancia de la teoría feminista, y se defiende la tesis de que la redefinición o resignificación de la realidad, es decir, la subversión de los códigos culturales dominantes es una de sus prácticas fundamentales.

2.3.1 La teoría feminista y la redefinición de la realidad

El movimiento feminista, tal como se planteó en el capítulo anterior, cuenta con más de dos siglos de historia como movimiento social, entendiendo por esto último, una forma de acción colectiva que apela a la solidaridad para promover o impedir cambios sociales; cuya existencia es en sí misma es una forma de percibir la realidad, ya que vuelve controvertido un aspecto de ésta que antes

²⁰ "Lipstick imperialism and the new world order: women and media at the close of the twentieth century" <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn6/1996/media/gallagh.htm> (13 de mayo de 2004)

era aceptado como normativo; que implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales en el que se desarrolla su acción; que tiene capacidad para producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad .²¹

Ahora bien, la teoría feminista es, ante todo y por definición, una teoría crítica de la sociedad. En palabras de Celia Amorós, una teoría que irracionaliza la visión establecida de la realidad.²² La teoría feminista tiene entre sus fines conceptualizar adecuadamente como conflictos y producto de unas relaciones de poder determinadas, hechos y relaciones que se consideran normales o naturales, en todo caso, inmutables. Indaga en las fuentes religiosas, filosóficas, científicas, históricas, antropológicas, en el llamado sentido común, etc. para desarticular las falsedades, prejuicios y contradicciones que legitiman la dominación sexual.²³

Este auténtico proceso de liberación cognitiva, este cuestionamiento de la realidad patriarcal puede analizarse como una sucesión de pasos o momentos teóricos y prácticos, colectivos e individuales.

2.3.2 La subversión de los códigos culturales dominantes: de las políticas de la inclusión a las políticas de la redefinición.

Excluidas del ámbito público y de la ciudadanía de forma sistemática los primeros movimientos, la teoría y la práctica feministas, se centraron en legitimar y organizar lo que podemos denominar las políticas de la inclusión.²⁴ Ya en el siglo XX, las mujeres comprobaron las enormes dificultades que comportaba su acceso igualitario al ámbito público; constatar la insuficiencia de los derechos formales llevó al feminismo a un nuevo resurgir organizativo y a una etapa de gran vitalidad y creatividad teóricas.

En continuidad con los planteamientos de la inclusión, se fundamentó la necesidad de establecer mecanismos sociales y políticos capaces de romper la dinámica excluyente del sistema patriarcal, tales como la discriminación. Sin embargo, paralelamente, se comenzaba a desarrollar el crucial giro hacia el análisis de la esfera privada, esfera que había permanecido un tanto a la sombra en los enfoques anteriores. De esta manera, comenzó el proceso de redefinición de la realidad.

El feminismo ha logrado importantes mejoras en la vida de las mujeres, especialmente en los países occidentales, pero incluso en estos la desigualdad sexual continúa reproduciéndose sin mayores problemas. En consecuencia hoy

²¹ A. Valcárcel. "¿Es el feminismo una teoría política?", Desde el feminismo, n 1, 1986.

²² Celia Amorós. El feminismo: senda no transitada de la Ilustración, Isegoría, n. 1 1990.

²³ G. Fraisse. "Musa de la razón", Cátedra, Madrid 1991, p. 194

²⁴ Actas del Seminario Permanente Feminismo e Ilustración. Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1992, pp. 39-46.

la teoría feminista tiene el desafío de encontrar respuesta a este interrogante. En palabras de la politóloga y feminista nórdica Jónasdóttir “por qué o cómo persisten las posiciones de poder político y social de los hombres frente a las mujeres, incluso en las sociedades occidentales contemporáneas, en las que se consideran individuos iguales desde el punto de vista formal y legal, en las que la mayor parte de las mujeres adultas tienen un empleo de tiempo completo o de media jornada, en las que se cuenta con una elevada proporción de mujeres bien cualificadas, y en las que las disposiciones estatales de bienestar, que obviamente benefician a las mujeres, se hallan relativamente bien desarrolladas”²⁵.

A causa de lo anterior continuaremos con la redefinición de la realidad que ha dado a través del tiempo la teoría y el movimiento feminista.

2.3.3 El papel de las redes feministas en la redefinición de la realidad.

Si en el apartado anterior nos hemos detenido en la función central de la teoría y el conocimiento para los fines que persigue el feminismo ahora vamos a destacar el de las redes de los grupos y asociaciones feministas como el lugar donde se contrastan y difunden los discursos alternativos a la realidad. Tal y como han señalado Eyerman, el feminismo como movimiento social, abre un espacio especialmente idóneo para que se den las condiciones de la creación e innovación en el conocimiento.²⁶

La forma específica de organización del movimiento feminista, en pequeños grupos de asambleas de mujeres, ha tenido y tiene mucho que ver con la posibilidad real de liberación cognitiva de cada vez más mujeres, de su cambio de percepción de la realidad. La importancia del distanciamiento reflexivo respecto a la realidad para cuestionarla críticamente encuentra su correlato en la separación física que implica la organización en grupos de mujeres.²⁷

Por otro lado, el movimiento feminista, con su peculiar organización, tantas veces criticada desde la razón instrumental por su escaso pragmatismo e institucionalización ha mostrado una increíble capacidad para redefinir la realidad de acuerdo con sus principios e intereses. De esta forma los principios del feminismo se han convertido en lo que se ha denominado un sentido común alternativo.²⁸ Por no mencionar la lenta pero imparable revolución epistemológica que la perspectiva feminista está protagonizando en el campo del saber académico o científico.

En conclusión, el feminismo transforma el mundo definiendo y redefiniendo la realidad desde la teoría feminista y actuando sobre ella gracias a su peculiar

²⁵ <http://www.jafnadarmenn.is/svanfridur/> (13 de mayo de 2004)

²⁶ www.danceworks.net/KenEyerman (13 de mayo de 2004)

²⁷ S. Robotham. “Feminismo y revolución”, Debate, Madrid 1978, pp. 15-26.

²⁸ G. Fraisse. “Musa de la razón”, Cátedra, Madrid 1991, p. 194

organización en redes, grupos pequeños en que se dan interacciones sociales cuya pluralidad, intensidad y compromiso cooperan para crear un espacio de creación cultural y cambio social.

El sujeto "femenino" construido y el sujeto constructor.

Entre los avances del feminismo está la aportación innegable de la pluralidad de sujetos históricos contextualizados, representados por múltiples grupos de mujeres y hombres, frente al sujeto universal abstracto del discurso de la modernidad, que remitía finalmente a un sujeto hegemónico masculino. Por tanto, el sujeto unitario de "la mujer" se ha revelado como otro sujeto irreal, porque en la realidad se trata de un sujeto múltiple, y excluido.²⁹

El sujeto "mujer" de la cultura occidental, fue construido a través de diversos discursos con aspiraciones universalistas, desmentidas por la realidad cotidiana que vivían muchas mujeres, y con un carácter esencialista porque a esa "mujer" se la rodeó de virtudes consideradas naturales, representando un "modelo normativo de heterosexualidad reproductora".³⁰

La modernidad hizo que esa mujer, "ángel del hogar", buena madre, se consolidara e institucionalizara, imponiéndose en las metrópolis europeas y en sus colonias, especialmente en el caso hispano, de manera que América Latina fue heredera del discurso occidental, marcado fuertemente en este caso por el catolicismo. En América Latina se dieron variados contextos discursivos en los que se construyó aquel sujeto de mujer. Para interpretar su constitución contamos con los recursos ofrecidos desde la filosofía y la historiografía del género feminista.

Para Lauretis la constitución del sujeto "mujer" se produce a través de lo que ella llama "tecnología de género", y la noción de ideología según Althusser (autónoma de lo económico y conectada con la subjetividad), el cual dice: "Toda ideología tiene la función de constituir a los individuos concretos en sujetos".³¹

Nos parece que incluir la ideología en la construcción del sujeto amplía la información de cómo funciona una parte de lo discursivo, qué conforma a dicho sujeto, en este caso la mujer, y que lenguaje lo transmite.

La construcción por parte de los discursos feministas actuales de un sujeto político activo, es un tema altamente estratégico de la teoría feminista, discutido desde hace tiempo a causa de la diversidad existente entre las mujeres, que se manifiesta por las diferencias de raza, etnia, clase, opción sexual, edad, religión, pasado histórico, etc. Este sujeto de mujer plural fue planteado inicialmente por

²⁹ Idem.

³⁰ C. Fourier, *Teoría de los cuatro movimientos*, Barral, Barcelona 1974, p. 200.

³¹ www.nodo50.org/mujeresred/feminismo.htm (13 de mayo de 2004)

las feministas negras y lesbianas norteamericanas, muy críticas ante un feminismo que se pensaba blanco y heterosexual.³²

El acierto de esta crítica se extendió entre los feminismos del mundo y ha generado un gran avance en la teoría y en las relaciones entre las mujeres. Por tanto, para la investigación es un punto de partida importante el hecho histórico mostrado por el debate feminista acerca del sujeto mujer múltiple y diverso, como lo es perseguir como objeto de estudio la desorganización y descomposición de las construcciones históricas de "la mujer" en contextos concretos.

Nuestra tesis participa de la idea de la construcción de sujetos generizados por la diferencia sexual en contextos discursivos dominantes históricos y concretos, en dónde se dan estrategias de significación creadas por oposición. Hablamos de sujetos cambiantes discursivamente con capacidad para establecer nuevos significados, a menudo entrelazados con los viejos significados de género. Es decir, planteamos un sujeto construido, pero también, resistente y constructor de sí mismo. La construcción de "la mujer moderna" hunde así, a la luz de la teoría feminista, sus raíces en un tiempo anterior a la modernidad.

³² C. Fourier, Teoría de los cuatro movimientos, Barral, Barcelona 1974, p. 116.