

Asparkia

INVESTIGACIÓ FEMINISTA Número 36



LO CURIOSO ES QUE CREAS
QUE PUEDES CONTROLAR MI IMAGEN.

SOY TOTALMENTE DE HIERRO



ASPARKÍA

Investigació Feminista

La mirada feminista ante el espejo publicitario

Número 36. 2020

Asparkia. Investigació feminista es una publicació semestral que apareix en forma de monogràfic.

Edició a cargo de:

Montserrat Hormigos Vaquero (Universitat de València) e Irene Ballester Buigues (Consell Valencià de Cultura / Universitat de València)

Imàgenes

Lorena Wolfffer / Myriam Negre / Isabel Oliver / Regina José Galindo

Directora

Juncal Caballero Guiral (Universitat Jaume I)

Secretaria

Maria Medina-Vicent (Universitat Jaume I)

Comité de Redacción

Rosa María Cid López (*Universidad de Oviedo*); María José Gámez Fuentes (*Universitat Jaume I*); Pascuala García Martínez (*Universitat de Valencia*); Pilar Godayol i Nogué (*Universitat de Vic*); Begoña García Pastor (*UNED*); Jordi Luengo López (*Universidad Pablo Olavide de Sevilla, España*); Alicia H. Puleo García (*Universidad de Valladolid*); Sonia Reverter Bañón (*Universitat Jaume I, España*); Alba Varela Laceras (*Llibrería de Mujeres de Madrid*); Lydia Vázquez Jiménez (*Universidad del País Vasco*); Carmen Senabre Llabata (*Universitat de València*); Carlos Jesús Fernández Rodríguez (*Universidad Autónoma de Madrid, España*)

Consejo Asesor

Dr Kae Reynolds (*University of the West of Scotland, Reino Unido*); Shirley Mangini, SM (*Profesora Emérita California State University, Long Beach, Estados Unidos*); Mercedes Alcañiz Moscardó (*Universitat Jaume I, España*); Alon Lischinsky (*Oxford Brookes University, Reino Unido*); Judith Astelarra Bonomí (*Universitat Autònoma de Barcelona, España*); Liliana Herrera Alzate (*Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia*); Neus Campillo Iborra (*Universitat de València, España*); Fátima Lambert (*Escola Superior de Educação, Porto*); M^a Ángeles Durán Heras (*CSIC, España*); Rosa Luna García (*Universidad Ricardo Palma, Perú*); M^a Jesús Izquierdo Benito (*Universitat Autònoma de Barcelona, España*); Giuseppe Patella (*Università di Roma Tor Vergata, Roma*); Gloria Young (*Centro de Estudios y Competencias en Género, Panamá*)

Redacción

Asparkia. Investigació Feminista. Institut Universitari d'Estudis Feministes i de Gènere Purificación Escribano. Universitat Jaume I de Castelló. Facultat de Ciències Humanes i Socials. Despatx: HC2S29DL. Avda. Sos Baynat, s/n. 12071 – Castelló de la Plana. Telèfon: +34 964 729 971. E-mail: if@uji.es. Pàgina Web: www.if.uji.es.

Administración, distribución y suscripciones

Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Universitat Jaume I. Edifici de Rectorat i Serveis Centrals. Planta 0. Campus del Riu Sec. 12071 – Castelló de la Plana.

NOTA: La subscripció a la versió digital de la revista se realitzarà a través de la plataforma *Open Journal System*, <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia>

Asparkia

Investigació Feminista N^o 36 (2020)

Asparkia no se identifica necesariamente con los contenidos de los artículos firmados.

Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos sin autorización previa.

Asparkia se encuentra indexada en la base de datos del Carhus Plus+, ErihPlus, Miar, Base de Datos ISOC, Latindex, Dialnet, Dulcinea, Redib, Dice, RESH, In-Recs, Circ y UlrichsWeb, DOAJ.

Maquetació: Drip studios S.L.

Imprimeix: Algrafic S.L.

Dip. Legal: CS-376-1992

ISSN: 1132-8231

e-ISSN: 2340-4795

DOI revista: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia>

DOI número revista: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36>

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT JAUME I Dades catalogàfiques

ASPARKIA: Investigació feminista, - n^o 1 (1992) - [Castelló]:
Publicacions de la Universitat Jaume I, 1992- II, ; cm
Anual
ISSN 1132-8231
1, Dones, I, Universitat Jaume I (Castelló). Publicacions de la
Universitat Jaume I, ed.
396(05)



Reconeixement-CompartirIgual CC BY-SA

Aquest text està subjecte a una llicència Reconeixement-CompartirIgual de Creative Commons, que permet copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra sempre que s'especifique l'autoria i el nom de la publicació fins i tot amb objectius comercials i també permet crear obres derivades, sempre que siguin distribuïdes amb aquesta mateixa llicència. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>

ÍNDIX/CONTENTS

IL·LUSTRACIONS

Lorena Wolffer / Myriam Negre / Isabel Oliver / Regina José Galindo 7

ARTICLES

Montserrat Hormigos Vaquero e Irene Ballester Buigues
La mirada feminista ante el espejo publicitario
The Feminist Gaze before the Advertising Mirror..... 11

Mercè Galán Huertas y Rosa Moreno Zahínos
Patrón de medida
Measurement Pattern 15

Eva María Ramos Frenedo
Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo xx
Perpetuation of Sexist Stereotypes in the Spanish Advertising of the Beginning of the 20TH Century..... 35

María Ávila Bravo-Villasante
Reacciones antifeministas y publicidad
Anti-Feminist Reactions and Advertising 61

Thelma Elena Pérez Álvarez
Reconociendo una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México
Recognizing a non-visible fraction of the iceberg of symbolic violence against women in television advertising broadcast in Mexico 79

RETRAT

Montserrat Hormigos Vaquero e Irene Ballester Buigues
Arte disidente y mensajes publicitarios
Dissident Art and Advertising Messages 105

CREACIÓ LITERÀRIA

Hina
Nervios de punta / Resistencia 115

LLIBRES

Noelia Hernando Real
Reseña del libro *La causa de las mujeres en Gran Bretaña* 119

María José Tacoronte Domínguez
Reseña del libro *Mujeres públicas, ciudadanas conscientes. Una experiencia cívica en la Segunda República* 124

Jorge Luis Peralta	
Reseña del libro <i>Sonrisas verticales. Homoerotismo femenino y narrativa erótica</i>	128
Irene Alfaro Cremades	
Reseña del libro <i>Enfurecidas. Reivindicar el poder de la ira femenina</i>	131
Alba Moliní Gimeno	
Reseña del libro <i>El feminismo en 35 Hashtags</i>	135

ÍNDICE D'IL·LUSTRACIONS

SUMMARY OF PICTURES



«Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen», Contra-campaña Soy totalmente de hierro, Lorena Wolffer en colaboración con Martín L. Vargas y Mónica Martínez. Diversos espacios públicos, Ciudad de México, (México) 2000.Portada



Ladies First, Myriam Negre, Los Ángeles, 2015..... 1



Cosmética, Isabel Oliver, 1971..... 9



«Las Tres Gracias», Serie *La Mujer*, Isabel Oliver, 1970-1973. 103



Mujer empoderada, Myriam Negre, 2015. 113



«El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece», Contra-campaña Soy totalmente de hierro, Lorena Wolffer en colaboración con Martín L. Vargas y Mónica Martínez. Diversos espacios públicos, Ciudad de México, (México) 2000. 117



«Este es mi palacio y es totalmente de hierro», Contra-campaña Soy totalmente de hierro, Lorena Wolffer en colaboración con Martín L. Vargas y Mónica Martínez. Diversos espacios públicos, Ciudad de México, (México) 2000..... Contraportada



Articles

MONTSERRAT HORMIGOS VAQUERO¹
IRENE BALLESTER BUIGUES²

La mirada feminista ante el espejo publicitario

*The Feminist Gaze before the Advertising Mirror*³

Tal como han reseñado antropólogos, investigadores y teóricos de distintas disciplinas sociales, para que exista y perdure un sistema de sometimiento y dominio de un sexo (el masculino) sobre el otro (el femenino); no sólo puede basarse en la coerción física, es necesario que exista una desigualdad de género basada en el ámbito de lo simbólico. Vivimos en una sociedad occidental donde prima lo que Bourdieu denomina violencia simbólica, inmersos en un «reglamento de género», según las palabras de Judith Butler, que normaliza determinadas imágenes y discursos que objetualizan y discriminan a los sujetos mujeres; lo que contribuye a perpetuar situaciones de violencia material sobre las ciudadanas: desigualdad económica, política y social; pero también elevados índices de violencia física machista. Claro ejemplo es la publicidad, que es una práctica económica, pero también semiótica e ideológica, cuya estrategia básica es la persuasión emotiva e icónica y suele basarse en estereotipos, difundiendo unas determinadas relaciones de poder entre los géneros. Los ideales de la feminidad propuestos y su asimilación a través de la identificación conllevan una serie de efectos en la subjetividad de las consumidoras. A pesar de que las mujeres han conquistado sus derechos civiles, su libertad sexual y su acceso al mercado de trabajo, las imágenes publicitarias siguen englobándose dentro de la fantasmagoría de la sumisión.

De un lado tenemos lo que Lipovetsky denomina en *La tercera mujer* la tiranía de la belleza. La publicidad propone un Olimpo poblado de muñecas Barbie de anatomía imposible, de Venus esculturales y ultraterrenas, de fisionomías enfermizas que responden a la mística de la delgadez, frente a Adonis poderosos, musculados y atléticos. Los cuerpos de las mujeres son el reclamo publicitario de una sociedad patriarcal que perpetua el binomio genérico de qué significa ser hombre y mujer, modelando, al mismo tiempo, nuestras actitudes mediante procesos de identificación, donde las mujeres somos representadas como un ser pasivo, que sonrío, que

1 Universitat de València, Montserrat.Hormigos@uv.es

2 Consell Valencià de Cultura / Universitat de València, iballester79@gmail.com

3 La posibilidad de coordinar este número para la revista *Asparkia. Investigació feminista* surge tras nuestra participación como expertas en publicidad sexista en la conferencia «Sexismo en la publicidad, ¿qué puede hacer la Unión Europea?», llevada a cabo en el Parlamento Europeo en Bruselas el 29 de marzo del año 2017.

seduce, mientras que los atributos viriles son totalmente opuestos. Por imperativo categórico y usando un lenguaje autoritario y marcial, se presupone el cuerpo de la mujer como un campo de batalla, algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado (incluso a través del imperio del bisturí y la cirugía estética). El proyecto-cuerpo se convierte en valor existencial preferente, sedando a las mujeres a nivel político-social, contribuyendo a su bajada de autoestima y sentido de la propia eficiencia, así como a los trastornos de la percepción corporal (verdadera plaga entre las adolescentes). Entre el 85 y el 90 % de los casos de trastornos alimentarios, anorexia (tercera enfermedad crónica más frecuente en el mundo occidental), bulimia y dismorfia (rechazo al propio cuerpo) los sufre la población femenina; casos que aumentan cada vez a edades más tempranas.

También destaca la mujer-mercancía, mostrada como algo simplemente bonito y sexualmente deseable, que acompaña e incita al consumo de cualquier tipo de artículos y cuya obtención parece tan sencilla como la compra del producto que la imagen oferta. La mujer cosificada representa un bien de consumo que se puede usar, cambiar cuando ya no sirva o tirar. Pero tal como expresa Gayle Rubin en su texto *El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*, la génesis histórica de la subordinación femenina se basa en un sistema de sexo-género patriarcal donde las mujeres son las pactadas e intercambiadas entre los varones para establecer el sistema de parentesco y la estructura organizativa social. De este modo, las modelos son tratadas como mero signo visual y su valor de intercambio es despertar el placer de la mirada masculina y servir como fantasmas masturbatorios. Junto a la mujer objeto, otra estrategia mercantil muy usada es la del fetichismo erótico de la mujer fragmentada, planos detalle de labios, tobillos, glúteos, senos; pulsiones parciales que contribuyen a la excitación sexual del varón y desactivan la amenaza de aproximación al sujeto femenino como unitario y autónomo. En casos extremos el cuerpo femenino no presenta obstáculo ético alguno a la hora de ser literalmente troceado, como si se tratara de un pastel de carne.

Es muy preocupante la gran cantidad de anuncios que, escudándose en el diseño y en la sofisticación, muestran imágenes que juegan con las fantasías de agresión latente de la audiencia masculina. Provocativas muñecas hinchables de diseño *porno-chic* a disposición del usuario, ninfas de espalda quebrada. Así se hace uso y abuso de modelos postradas, desnudas y de espalda arqueada (la denominada curva de Cabanel), que parecen sufrir, en su pasividad extasiada, de una desesperada necesidad de satisfacción sexual, sutil y peligrosamente pueden ser interpretadas como un comportamiento que implora que se las tome por la fuerza. También desamparadas Lolitas abandonadas en el bosque como acicate para despertar los deseos más primitivos del varón, iconología que arrastramos desde el S. XIX. Las marcas de moda incluso muestran violaciones en grupo de tintes sadomasoquistas, donde el cuerpo femenino es sometido a la coerción física y el control escoptofílico, y aunque algunas, tal es el caso de la campaña de Dolce & Gabbana que fue retirada por el Instituto de la Mujer de España en 2007, sean sacadas del circuito comercial, sigue pululando por Internet como iconografía

sexista de violación grupal. Hay que llamar la atención sobre el peligro de que se muestre como paradigma de masculinidad actitudes agresivas y vejatorias sobre las modelos, enmarcando el atractivo y la hombría en términos de fuerza bruta y dominio. Así se disfraza de *glamour* lo que no es más que violencia machista: con «caballeros» trajeados que estrangulan con corbatas o cinturones de «distinguidas» firmas de moda masculina, portan cadáveres en sus maleteros, o abusan de o golpean a las modelos, incluso permitiéndose el lujo de simular el supuesto goce que ellas extraen de esto.

En una sociedad medial que reproduce el sexismo a nivel industrial, reconocer los códigos invisibles, la retórica publicitaria y los mecanismos persuasivos, es liberarse de la prisión del significado impuesto. La publicidad es uno de los relatos fundacionales que justifican la violencia hacia las mujeres con la finalidad de mantener un sistema de valores jerárquico e injusto, el cual prima los privilegios masculinos, puesto que uno de los mecanismos más llamativos del mantenimiento de la supremacía masculina, es la utilización de todo tipo de violencias físicas y simbólicas contra las mujeres. La lectura disidente de los mensajes publicitarios será fundamental para la construcción de un pensamiento para los años venideros donde la estética no olvide a la ética.

Patrón de medida

Measurement Pattern

RESUMEN

El propósito de este artículo tiene dos vertientes: Una, a partir de un objeto como es una cinta métrica de costurera, hemos explorado como se convierte en los medios publicitarios en un dispositivo de represión, que propone una lectura única del cuerpo femenino normalizadora. A través del pensamiento de distintos filósofos, deconstruiremos esta visión de perspectiva normalizadora, para mostrar las otras realidades corporales que quedaban ocultas, cuestionando la naturaleza de las mismas. La segunda vertiente es la narración de un trabajo fotográfico que comenzamos en 2018, titulado Patrón de medida, en el que se juega performativamente con la cinta métrica y treinta y cuatro penes, con el fin de hacer visible un órgano que el patriarcado mantiene oculto en la mayor parte de la publicidad y los medios de comunicación, exceptuando la pornografía, en donde se muestra un pene de gran tamaño normalizado.

Palabras clave: publicidad, fotografía, medidas, cuerpos, dispositivo.

ABSTRACT

The purpose of this article has two aspects: First, from an object such as a seamstress tape, we have explored how it becomes, in the advertising media, a device of repression. proposing a unique reading of the female body normalizing. Through the thinking of different philosophers, we will deconstruct this vision of unique perspective, to show the other bodily realities that remained hidden, and we question the naturalness of them. The second aspect is the narrative of a photographic work that we started in 2018, entitled Measurement pattern, in which we play performatively with the tape metric and thirty four penises, in order to make visible an organ that keeps the patriarchy hidden in most of the publicity and the media, except pornography, where a penis of great size is displayed normalized.

Keywords: advertising, photography, measurements, bodies, device

SUMARIO

1.- Introducción. 2.- Dispositivos de represión. 3.- La ruptura del binomio. 4.- Proyecto fotográfico: Patrón de Medida. 5.- Conclusiones. –Referencias / Bibliografía.

1 Doctora en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València, merce.galan@gmail.com

2 Fotógrafa, rosimzahinos@gmail.com

1.- Introducción

Soy al mismo tiempo una terminal de uno de los aparatos de control del poder estatal, y un punto de fuga por el que se escapa la voluntad de control del sistema. Soy la molécula y el Estado, soy la rata de laboratorio y el sujeto científico que lleva a cabo la investigación, soy el detritus de una operación química y la materia prima a partir de la cual se elabora una nueva especie en la línea, siempre aleatoria, de la evolución de la vida. Soy T. (Preciado, 2008: 108)

En tanto que sujetos sexuales, habitamos parques de atracciones biocapitalistas. Somos hombres y mujeres de laboratorio. [...] Pero estamos vivos: al mismo tiempo materializamos el poder del sistema farmacopornográfico y su posibilidad de fallo. (Preciado, 2008: 93)

Si pensamos que porque nuestro cuerpo siente afectos, emociones, se agita frente al amor sexual o al maternal, escapa al control de la intervención del poder³, estamos equivocadas. Butler (2001) afirma que no hay lugar más intervenido que el cuerpo. Somos sujetos «sujetados» en nuestra manera de vivir en la sociedad, sin embargo, sentimos que la sexualidad que practicamos o la maternidad, por poner un par de ejemplos, están libres de esa sujeción. Este autoengaño se debe a que aún creemos que hay algo natural en nosotras. Esta idea de naturaleza ontológica, es desmontada por los Feminismos y por la propia Butler, entre otras teóricas. Es más, no sólo pone sobre la mesa el proceso de desnaturalización de la identidad sexual, sino la posibilidad de una refundación de la política y por tanto, una repolitización profunda de la existencia.

Partiendo de la metodología deconstructiva de Derridá y del análisis sobre la sexualidad de Foucault, Judith Butler plantea que si se desnaturaliza a la mujer, se desnaturaliza todo, el sistema identitario se derrumba. Este cuestionamiento de la identidad supone un resquebrajamiento de las estructuras del orden político. De hecho, lo plantea en el subtítulo del libro: *El Feminismo y la subversión de la Identidad*.

La publicidad es un acontecimiento político, igual que lo es el aula, la calle o una corrida de toros, susceptible de ser alterado deconstructivamente. Allí, en el cuerpo, donde damos crédito a ser autónomas y libres, en la sexualidad en la que creemos que somos nosotras mismas, en realidad no somos más que subjetividad creada por el poder. Un poder invisible, que nos convence de la naturalidad del cuerpo y que asumimos a pies juntillas. Porque las sensaciones y sentimientos que nos embargan no los ponemos en tela de juicio, al considerarlos verdades naturales. No cuestionarse críticamente el propio género, la sexualidad, la maternidad, etc., es aceptar la argucia del poder, que es que pensemos que hay zonas que se escapan a

3 Tomamos la idea de poder de Foucault. La entidad del poder en estos tiempos está muy fragmentada, normalizada, y está en las relaciones que ejercemos entre todos nosotros. Por eso no está centralizado en un gobierno o entidad sola. En términos cotidianos seguiría ejerciéndose. La filosofía de género es una opción que rompe con este poder, ya que no puede ser leído desde las estructuras políticas tradicionales.

su intervención, porque son naturales. Pero los pilares de este razonamiento no se sostienen.

El feminismo sabe que el poder ha entrado en el terreno de lo afectivo, naturalizándolo todo, es por ello, que Butler apuesta por la politización de lo personal, porque el poder logra su fin cuando los cuerpos se despolitizan. El análisis que hace Butler nos posibilita la emancipación de esos lugares rígidos y es una puerta abierta a la deconstrucción de las identidades.

«Nos disciplinan en el hogar, en la escuela, en el trabajo, en el mercado, en el consumo...» Michel Foucault habla de la sociedad como una cárcel. «El panóptico que comenzó como una tecnología de sometimiento puesta al servicio del disciplinamiento de los presos, se ha convertido en una tecnología de producción de sujetos políticamente dóciles y económicamente rentables». Tras este comienzo, ciertamente espantoso de un modelo de disciplina social que genera cuerpos sumisos, analizaremos la normalización de los mismos en la publicidad, en relación a otro dispositivo de represión como es la cinta métrica de costurera:

...El proceso de comunicación de masas no está pensado como un mensaje dirigido a un individuo en su autonomía y especificidad sino a un individuo como parte de la masa de recepción. Esto es, se produce una metonimia en el proceso de la recepción, abstrayendo las individualidades, y dejando únicamente aquellas características que yo, como posible receptor, comparto con el resto de mis contemporáneos (Cao, 1996: 66).

Caminamos por la calle y un gran cartel en la parada del bus, nos interpela con una imagen de un cuerpo fragmentado (desprovista de seña de identidad) de una mujer que luce una figura sexualizada dentro del cánón normativo, con una cinta métrica en su cintura o cadera y a continuación un producto que invita a ser comprado, y que es la panacea con la que ha logrado el cuerpo perfecto. Consultamos las redes sociales en nuestro móvil mientras esperamos, y los anuncios nos vuelven a interpelar con imágenes similares. Vamos a una tienda de ropa a comprarnos un traje y el tallaje más grande que tienen no nos entra. Pasamos por una farmacia y el escaparate nos alivia mostrándonos que existen productos para nuestro problema de «entrada en carnes». Es domingo y nos tropezamos con una multitudinaria carrera de runners, son las y los individuos sufrientes y exitosos que han conseguido disciplinar su cuerpo para normalizarlo, y para que sea apetecible sexualmente. Porque ser un cuerpo gordo/a, socialmente genera desprecio. Uno porque es símbolo de pobreza⁴ y de mala alimentación, y otro por la incapacidad a autorregularse, a disciplinarse y a haber sucumbido a ese otro bombardeo publicitario como son las: pizzas, burgers, y menús embadurnados de salsas.

4 «El reto para los sistemas sanitarios es acuciante, pero la obesidad y el sobrepeso no pueden entenderse sin abordar sus causas socioeconómicas, ya que el problema está estrechamente vinculado a un bajo nivel educativo y de renta. Tanto en países industrializados como en naciones en desarrollo, la obesidad afecta sobre todo a las clases más desfavorecidas, a los niños y a las mujeres». Artículo: «La obesidad es cosa de pobres» J.P. Velázquez-Gaztelu 14/02/2019 https://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/obesidad-cosa-pobres_6_867973216.html (fecha de consulta 9-8-2019).

MESOTERAPIA CORPORAL
 Descubre este tratamiento para perder peso

- Elimina grasa localizada
- Elimina líquidos y toxinas
- Elimina la celulitis

ilaby

En esta onda de contradicciones, María Ruido en su film «Estado de Malestar»⁵, argumenta que vivimos en sociedades complejas, en las que por un lado nos bombardean con productos que no son adecuados para la salud y nos enferman, y por otro lado nos culpabilizan por haber sucumbido a ellos. Ruido denomina este ejercicio del mercado capitalista: «una organización de la vida de sustracción»:

En nuestras democracias postindustriales no tanto bajo el modelo distópico del campo de concentración o de exterminio, fácilmente denunciado como dispositivo de control, sino formando parte de un burdel-laboratorio global integrado multimedia, en el que el control de los flujos y los afectos se lleva a cabo a través de la forma pop de la excitación-frustración. (Preciado, 2008: 44)

Las imágenes publicitarias, sin distancia y sin crítica del *target* a quien va dirigida, someten los cuerpos de todo tipo de mujeres⁶, de todas partes del mundo. En la publicidad, «la mejor arma de persuasión y seducción es el conjunto de connotaciones (perceptiva, cognitiva e ideológica) que encierra la imagen» (Rodríguez, 2008). Las mujeres ricas y famosas son las que ponen más alto el listón, ya que económicamente son más solventes a la hora de someter sus cuerpos a todo tipo de procesos de normalización. «La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación, se asocian a sí mismos con el producto» (Cao, 1996: 66).

El prototipo de belleza ideal se vuelve un acontecimiento político, pues estos parámetros de belleza femeninos son funcionales a un régimen patriarcal. Provoca una cierta tranquilidad cuando nos ajustamos a esquemas o dispositivos impuestos

5 *Estado de malestar. (malestar_exhuberancia_anomalía)* (2019). Arts Santa Mònica. Polititzacions del malestar · Diàleg entre Alfonso Levy i María Ruido. https://www.youtube.com/watch?time_continue=283&v=kce_cYNuy0U (fecha de consulta 15-7-2019).

6 España ocupaba la 12ª posición en 2017, en el ranking de cirugías estéticas, siendo USA el primero con millón y medio de operaciones al año. Fuente: Sociedad española de cirugía plástica reparadora y estética. SECPRE. <https://secpres.org/blog/item/espa%C3%B1a-12%C2%BA-pa%C3%ADs-del-mundo-en-intervenciones-est%C3%A9ticas-seg%C3%BAAn-la-isaps> (fecha de consulta 2-8-2019).

cómo únicos posibles. Esta tarea la ejerce sin complejos la publicidad. Y es la publicidad la que se ocupa de crearnos los complejos. Tenemos una necesidad, instalada previamente, de pertenencia a una identidad basada en un orden natural. Eso nos calma, nos aparta de lo monstruoso que se desliza por los márgenes. Cuanto más hacia el centro se sitúen nuestros cuerpos dentro del esquema normativo, más felices seremos. La angustia crecerá en la frontera, nadie quiere ser un marginado. Pero para aquellos que siguen insistiendo en que si la mujer puede parir, esto la convierte en su naturaleza y destino, Butler señala: que no existe una naturaleza exenta de intervención humana:

...al admitir que hay una división «natural» entre mujeres y hombres, naturalizamos la historia, asumimos que «hombres» y «mujeres» siempre han existido y siempre existirán. No sólo naturalizamos la historia sino que también, en consecuencia, naturalizamos los fenómenos sociales que manifiestan nuestra opresión, haciendo imposible cualquier cambio. (Wittig 1992:33)

Debord en su libro *La sociedad del espectáculo*, nos habla del entramado que construyen la publicidad y los medios masivos de comunicación. Ambos lograron imponer durante el siglo XX, los ideales y valores culturales hegemónicos del sistema capitalista. El potencial de las imágenes espectaculares, afirmaba que podían atravesar a las personas, influir las como individuos, pero también en sus relaciones sociales. La publicidad contiene en sus mensajes: prejuicios, convicciones morales, religiosas, ideológicas, e intereses económicos. Iremos observando a lo largo del texto, que los estudios académicos sobre la influencia e impacto de la publicidad, se han centrado en mayor medida sobre las mujeres, que sobre los hombres:

El hombre publicitario, por su parte, sigue sin tener un papel relevante en la investigación universitaria, que siguen centrándose en el análisis de la mujer. Este hecho puede deberse a la cantidad de instituciones públicas que convocan ayudas o directamente encargan investigaciones para el análisis de la imagen de la mujer en la publicidad. (Garrido, 2007: 15)

La publicidad nos rodea cada día de nuestras vidas, aparece por todos lados, ya sea en dispositivos electrónicos o en la arquitectura de la ciudad. La respiramos como el aire y nos penetra sin apenas ser conscientes. Foucault vine a decir que cuando logramos salir de un dispositivo es porque penetramos en otro. Hay que disponer de una actitud muy proactiva para ejercer una mirada crítica. A continuación vamos a ver cómo los dispositivos de la imagen y de las palabras nos atrapan y cómo hacer para desestabilizarlos.

Dispositivos de represión

Habitamos la imagen y la imagen nos habita (Joan Fontcuberta, 2016)

Allí donde la realidad se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se transforman en realidad. Guy Debord, 1961)

Debord construyó el concepto de espectáculo, como un conjunto de imágenes, es la organización del mundo de la impotencia, los sujetos se ven desposeídos de su potencia a la hora de actuar. Es el dominio, es el capital y el espectáculo es el capital hasta tal nivel de acumulación que se convierte en una imagen. Aquí tenemos por tanto una descripción de la imagen como categoría organizadora de un mundo de la dominación y de la sujeción. (Rancière⁷, 2018)

Un dispositivo, según Foucault, generador de la noción de dispositivo, y recogido por Agamben en texto a partir de una entrevista, hace referencia a:

...un conjunto absolutamente heterogéneo que implica discursos, instituciones, estructuras arquitectónicas, decisiones regulativas, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas, en breve: tanto lo dicho como lo no-dicho, estos son los elementos del dispositivo. El dispositivo es la red que se establece entre estos elementos...[...] El dispositivo tiene entonces una función esencialmente estratégica... (Agamben, 2014: 7)

La industria publicitaria a través de distintos dispositivos, como lo son las imágenes, logra estereotipar nuestros cuerpos, nuestros deseos, sentires, voluntades y opiniones. Cuando la tendencia se desplaza a otras estéticas, se apropian de las imágenes de la disidencia para reconducirlas de nuevo al circuito de la normalización. Podemos convenir, con Andrea Soto Calderón⁸, que las imágenes (sobre todo en la publicidad) «son dispositivos con potencial especulativo y político que producen discursos y formas de vida»:

Introducir un desplazamiento, hablar de una pragmática de las imágenes, desbarata el dualismo del objeto y del sujeto. La mayoría de los dispositivos imaginarios en la cultura occidental permiten actuar sobre lo real por medio, o por intermedio más bien, de objetos eficaces que hacen operaciones simbólicas de desplazamiento. [...] Y si la imagen puede devorarnos, lo que puede salvarnos es la distancia. La distancia que devuelve la propia imagen para rescatarse o para salir de esa captura, y es la distancia la que es liberadora. (Soto, 2017)⁹.

Un dispositivo en sí mismo no es problemático, pero «se inscribe en relaciones de poder y relaciones de saber» (Agamben, 2014: 9) y ahí es donde es efectivo. Si convertimos una imagen o conjunto de ellas en un dispositivo, se está otorgando la capacidad de «gobernar, controlar y orientar en un sentido que se pretende útil los

7 Conferencia de Andrea Soto Calderón con Jacques Rancière en La Virreina Centre de la Imatge. *Política del sentit: litigis de la imatge i el llenguatge*. <https://www.youtube.com/watch?v=4xISfZoVHI> Transcripción propia: 43' (fecha de consulta 8-7-2019).

8 Doctora en Filosofía por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investiga sobre “La performatividad de las imágenes”, proyecto que comenzó en el contexto de la Virreina Lab en 2017. <http://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/es/actividades/la-performatividad-de-las-imagenes-estrategias-y-operaciones/342> (fecha de consulta 2-8-2019).

9 Andrea Soto Calderón, conferencia: *La performatividad de las imágenes: estrategias y operaciones*. 2018. La Virreina Centre de la Imatge. https://www.youtube.com/watch?v=INHapOH_U_o&t=320s (fecha de consulta 29-6-2019).

comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres» (Agamben, 2014: 17). El desafío es cómo hacer para que estos dispositivos no nos capturen, o cómo gestar puntos de fuga¹⁰:

¿Cómo pueden conservar las imágenes su fuerza imaginaria? Para Rancière ha sido una visión policial de las imágenes la que ha devenido en un diagnóstico catastrófico. La crítica no pasa entonces por denunciar los mensajes televisivos o de los medios, sino que la crítica, pasa necesariamente por crear otros dispositivos espacio-temporales. Él sostiene: los denunciadores de las imágenes dibujan siempre la misma escena, hacen de la imagen algo frente a lo cual uno se encuentra pasivo y ya vencido por su trampa, simulacro que uno toma por realidad, ídolo que toma por dios verdadero, espectáculo donde uno se aliena, mercancía a la que uno vende su alma [...], simplemente toman a la gente como imbéciles. Tal vez, la cuestión no consista en seguir abundando en el abismo de nuestro desconocimiento, sino en presentar el problema de otra manera. Si queremos lanzar una nueva mirada a las imágenes, habrá que poner en marcha nuevas conexiones. Las aportaciones de Rancière son: Primero, dejar de pensar las imágenes en términos de entidades y empezar a enterderlas en términos de dispositivo. Segundo, la comprensión de las imágenes como trabajo, como práctica de ligar y desvincular... que se dan al mismo tiempo. Lo cual abre la posibilidad de pensar ¿cómo opera ese dispositivo? Si el trabajo de la imagen para Rancière es la de crear una alteración. ¿Qué clase de relación es la interrupción? (Soto, 2018).¹¹

Si la imagen es un dispositivo, el lenguaje constituye otro. Rememoremos una de las frases más conocidas de Derridá (1971): «nada hay fuera del texto». Consideremos que una imagen es un texto que nos describe una realidad, Él nos propone que lo deconstruyamos, porque una de sus premisas es interpelarnos a sacar a la superficie todas las demás perspectivas que quedaron fuera cuando se seleccionó esa imagen. Derridá se pelea con el hecho de que haya unos poderes que crean tener la supremacía para describir la realidad. Si la imagen del cartel publicitario, es la de un cuerpo que explicita ciertos parámetros como los perfectos, los deseables, está presentándola como un cuerpo real, natural, un cuerpo que ha vencido, descartando infinidad de cuerpos que se mueven en otros parámetros. Obligándonos a modificar nuestros cuerpos para acercarlos a esa normalización. Es por ello, que el ejercicio de deconstruir, saca a la superficie esos múltiples cuerpos que fueron desechados. Desde el arte también podemos hacer visibles otras perspectivas que permanecen ocultas. En el proyecto fotográfico que hemos realizado, y que explicamos al final del artículo, además de revelar un órgano del cuerpo tabú en los medios de comunicación, como lo es el pene, mostramos una variedad que explicita la no uniformidad de su forma y tamaño.

10 Andrea Soto Calderón, conferencia: *La performatividad de las imágenes: estrategias y operaciones*. 2018. La Virreina Centre de la Imatge. https://www.youtube.com/watch?v=INHAPoh_U_o&t=320s (fecha de consulta 29-6-2019).

11 nConferencia de Andrea Soto Calderón con Jacques Rancière en La Virreina Centre de la Imatge. *Política del sentit: litigis de la imatge i el llenguatge*. <https://www.youtube.com/watch?v=4xISfzoVHI> Transcripción propia: 13' (fecha de consulta 8-7-2019).

El lenguaje no es algo natural, sigue diciendo Derridá en *De la Gramatología*. Austin en los *Actos de Habla* emprende un análisis de las relaciones de poder y de las relaciones dialógicas que se dan en los diferentes actos comunicativos. Butler añade la performatividad, la teoría de los actos de habla, como mecanismos del poder en la producción de identidades. Pensamos que al hablar combinamos las palabras con autonomía y así ordenamos nuestra realidad, pero las frases están construidas de antemano. Por tanto, si el lenguaje no nos es propio, no podemos ser dueños de lo que decimos. Derridá nos propone pelearnos con las estructuras gramaticales, no contra una entidad concreta.

Por ejemplo, una actitud de resistencia sería la utilización del lenguaje inclusivo, esto supone un modo de luchar contra las reglas gramaticales. No se trata de convertirlo en gramática e introducirlo en el diccionario, sino de importunarlo. Derridá deconstruye hasta lo más sutil. Prueba de ello, es la gran cantidad de libros escritos sobre todo tipo de temas, para permitirnos ver las demás perspectivas exiliadas que permanecen en las sombras. No existe una única verdad, ya que todo puede ser de distintas maneras. Deconstruir¹² está en el camino de demostrar porque algunos conceptos se han ido construyendo como si fuesen incuestionables. Cuando un concepto se impone, es porque tras él hay un sentido político. Todas estas ideas definitivas, seguras, obvias, lo son porque nos las venden como naturales.

En Derridá la comprensión de las entidades se hace mediante las relaciones con otras entidades. En el fondo de cada entidad no hay raíces, esencias, o estabildades (Butler). Y si un cuerpo se diferencia de otras entidades, es dentro de un relato o trama conceptual. Por tanto, se desmonta el relato o la idea de entidades que se presentan a sí mismas de forma autónoma. Es un ejercicio de deconstrucción en el que se muestran los vínculos que toda palabra tiene con otros conceptos.

Siguiendo con estas ideas, Andrea Soto Calderón, juega con la hipótesis de que potenciar distintas perspectivas, es desobedecer al punto de mira único que produce el poder:

¿Qué sentido tiene desplazar la noción de dispositivo y ponerla en relación con las imágenes? Hay que levantar categorías para saber cómo orientarnos en las imágenes. En este sentido, contemplar las imágenes como dispositivo y no como entidades le otorga no solo la dimensión de la captura, sino también puede organizar y activar otras formas de vida como relaciones dinámicas. Que se puede fijar su sentido si este dispositivo es capturado, pero eso no quiere decir que ese dispositivo no se pueda liberar de aquello que lo captura. Que pueden torcer aquellos modos direccionales como entonces poder abrir otros sentidos para ello (Soto, 2018)¹³.

12 Deconstruir es una práctica revolucionaria que sirve como formato tanto en el pensamiento feminista como en el de izquierdas ya que desesencializa. Muestra el carácter abierto y paradójico de todo lo que somos y de lo que hacemos. Es antidogmático ya que puede entender que en el fondo de todo concepto instituido, encuentra a los otros ocultos.

13 Transcripción propia de la conferencia de Andrea Soto Calderón, *La performatividad de las imágenes: estrategias y operaciones*. 2018. La Virreina Centre de la Imatge. https://www.youtube.com/watch?v=INHAPoH_U_o&t=320s (fecha de consulta 29-6-2019).

Si cerramos por un momento los ojos e imaginamos una cinta métrica rodeando la cadera del cuerpo femenino, seguro que podríamos representarla fácilmente de memoria aunque no nos sintamos aludidas directamente por ella. Y ello se debe a que pensamos en imágenes que nos orientan y nos sujetan (Rancièrè). «Hacer una crítica de las imágenes pasa necesariamente por hacerla con imágenes», sumándole otro sentido más a la afirmación de Joan Fontcuberta (2016):

...Por lo tanto se trata de decir, primero que la imagen no es la reproducción de una cosa, y por otro lado la imagen tampoco es algo ante lo que uno se mantiene pasivo. Para mí se trata también de tomar cierta distancia, con una cierta idea de la crítica. Intentar mirar lo que está detrás de la imagen, lo que está debajo [...] La imagen es una cooperación y eso quiere decir que la imagen no solo es lo visible, lo visual, la imagen es también una relación entre un proceso que muestra y un proceso que da una cierta modalidad y un cierto sentido a lo que es mostrado. Una imagen, por lo tanto, no son reproducciones. Son fundamentalmente desplazamientos, acercamientos, sustituciones, condensaciones. En otros términos, las imágenes son de hecho lo que llamamos en retórica; figuras o tropos, del mismo modo que los tropos lingüísticos (Soto, 2018).

Las técnicas publicitarias como los «marcos simplificados» o «técnicas del encuadre¹⁴» son recursos (dispositivos) para que el consumidor reconozca de un golpe visual el significado de las imágenes. Los estereotipos y la simplificación construyen verdades ficticias. La persuasión de la publicidad está inmersa en todas las esferas de los medios de comunicación, ya sean audiovisuales, revistas, Internet, etc.

La ruptura del binomio

El género del siglo XXI funciona como un dispositivo abstracto de subjetivación técnica: se pega, se corta, se desplaza, se cita, se imita, se traga, se inyecta, se injerta, se digitaliza, se copia, se diseña, se compra, se vende, se modifica, se hipoteca, se transfiere, se download, se aplica, se transcribe, se falsifica, se ejecuta, se certifica, se permuta, se dosifica, se suministra, se extrae, se contrae, se sustrae, se niega, se reniega, se traiciona, muta. (Preciado, 2008: 88)

Hasta aquí hemos hablado sobre cómo la imagen de la publicidad tiene capacidad de seducirnos, o al menos de llamarnos la atención y cómo nos envuelve activa y constantemente. Hemos visto distintos dispositivos, uno es la imagen fotográfica como una fuerza que nos penetra por la vista y asienta estereotipos. Otro dispositivo es el lenguaje, no sólo el de los medios publicitarios, sino el lenguaje que hablamos cotidianamente y que construye nuestra identidad y género performativamente. Los autores que hemos ido trabajando nos proponen la deconstrucción como alternativa a esa «verdad» que solo el poder posee, a esa «naturaleza» a la que se

14 Son conceptos que se manejan en la Teoría del Enfoque.

dirigen para dejarnos sin argumentos, cuando es otra construcción cultural. O los «desplazamientos» para poder visualizar otras realidades ocultas. Ahora vamos a conocer cómo actúan los tentáculos del poder «farmacopornográfico» que propone Preciado y forman parte de las biopolíticas que de modo sutil y agresivo nos están colonizando.

En *Testo Yonki*, Preciado analiza la relación de «cuerpo-poder» en lo que denomina «sociedad farmacopornográfica». Preciado desenmascara la industria económica que ataca a todos los cuerpos, sin hacer distinciones en masculino o femenino, joven o viejo, y otras dicotomías. Todos y todas somos su *target*. «Nuestras sociedades contemporáneas son enormes laboratorios sexopolíticos en los que se producen los géneros. El cuerpo, los cuerpos de todos y cada uno de nosotros, son los preciosos enclaves en los que se libran complejas transacciones de poder. Mi cuerpo = el cuerpo de la multitud» (Preciado, 2008: 93).

Recuperamos la conocida frase de Foucault (1976): «Donde hay poder hay resistencia», para introducir el pensamiento de Paul B. Preciado, que da un paso más y nos alerta que existen resistencias que son funcionales al patriarcado, que lo alimentan, en lugar de contrarrestarlo. Preciado llama la atención a los feminismos para que cuestionen y vigilen no volver a caer en esta red de complicidad con el patriarcado: «El género, como la píldora y el *oncomouse*, no emergen en el discurso político del feminismo, sino en los laboratorios de farmacopornismo» (Preciado, 2008: 84). En esta reflexión tan contundente, Preciado realiza una revisión del feminismo y las políticas de Estado. Las pastillas anticonceptivas que parecían una liberación para la sexualidad de las mujeres, supuso un dispositivo de rendición de nuestros cuerpos a la tutorización por parte de la industria:

Se trata simplemente de un violento método de re-feminización técnica de las bio-mujeres camuflado bajo la forma de control de natalidad y, por tanto, inocentemente bienvenido por el feminismo como una nueva técnica que forma parte del proceso de liberación sexual. El feminismo podía haber pensado en métodos de contracepción más inteligentes, pero optó por el control-pop, aquel que permitía al Estado y a las multinacionales farmacopornográficas emergentes el control más sutil y, al mismo tiempo, más directo del cuerpo de las bio-mujeres. (Preciado, 2008: 152)

El feminismo aceptó, en aquella época, la opción ofrecida por el sistema, en lugar de haber explorado otras vías fuera de los límites del orden. Todo este control hormonal en nuestro cuerpo, modifica nuestra apetencia sexual, el deseo, el peso, los estados de ánimo, impulsa enfermedades que se desarrollan en el tiempo. Es un dispositivo de «desubjetivación»:

...Y quizá se deba a que este ejecuta punto por punto todo lo que se le dice que haga y deja que sus gestos cotidianos, como su salud, su tiempo libre y sus ocupaciones, su alimentación y sus deseos sean dirigidos y controlados por los dispositivos hasta en los más mínimos detalles. (Agamben 2014: 25).

No existe nada natural, somos constructos del lenguaje y también de las imágenes. El patriarcado nos quiere sujetadas a lo natural. La filosofía de género es la rama que trabaja con un martillo percutor demoliendo centímetro a centímetro, la premisa de que nada es natural, de que no hay esencia en los sujetos. El término naturaleza se ha convertido en algo fijo, cosificado, y que pretende la estabilización para la manipulación de los seres humanos.

Wittig conocía bien los conceptos que empleaba el patriarcado sobre la posición subordinada de la mujer y cómo la ataba corto a lo natural: «Así, una lesbiana *debe* ser cualquier otra cosa, una no-mujer, un no-hombre, un producto de la sociedad y no de la “naturaleza”, porque no hay “naturaleza” en la sociedad» (1992: 35). Y pese a los análisis extraordinarios que realizó, grupos feministas volvían de nuevo al binomio y a destacar lo natural de la mujer por su capacidad para la maternidad:

...algunas tendencias de los movimientos feminista y lésbico conducen de nuevo al mito de la mujer que había sido creado especialmente para nosotras por los hombres, y con él volvemos a caer otra vez en un grupo natural. Nos levantamos para luchar por una sociedad sin sexos; ahora nos encontramos presas en la trampa familiar de que «ser mujer es maravilloso» (Wittig, 1992: 36).

El patriarcado ha cosificado y mercantilizado a las mujeres, catapultándolas a ser una fuerza de trabajo sexual y una fuerza de reproducción de la especie. Condenadas en su naturaleza en «ser naturaleza». Existe una explotación en términos estructurales: el trabajo doméstico que realizamos no está remunerado, porque nadie va a remunerar un trabajo que nos corresponde por naturaleza. Iguales ante la Ley pero no en la realidad social:

El capitalismo farmacopornográfico inaugura una nueva era en la que el mejor negocio es la producción de la especie misma, de su alma y de su cuerpo, de sus deseos y afectos. El biocapitalismo contemporáneo no produce «nada», excepto la propia especie. La industria farmacéutica y la industria audiovisual del sexo son los dos pilares sobre los que se apoya el capitalismo contemporáneo, los dos tentáculos de un gigantesco y viscoso circuito integrado (Preciado, 2008: 44).

Preciado en su *Manifiesto Contrasexual*, escoge un objeto; el dildo (de forma fálica), y su tesis es que el dildo no es una copia del pene, sino que el pene es una copia del dildo. El pene es un dildo de carne, es decir, una más de las posibles figuras de la tecnología sexual, con menores posibilidades de juego que otras máquinas que usamos para producir placer. Esta teoría pone en cuestión la cultura falocéntrica en donde todo el placer gira alrededor del pene. Una de las originalidades de este texto, es la deconstrucción de ese órgano masculino y de representación del poder a proteger por parte del patriarcado:

Cuando François d'Eaubonne inventa en 1969 el término «falocracia» para hablar de la dominación simbólica y política del falo en la cultura occidental, no hubiera podido imaginar que ese mismo falo sería en realidad objeto de una intensa vigilancia y que se convertiría en el centro de una creciente normalización

biopolítica. [...] La primera década de este nuevo milenio ha sido un momento sin precedentes de ansiedad política y especulación económica en torno al pene. [...] El siglo XXI será el siglo de la producción y control farmacopornográfico de la masculinidad. El Viagra y la testosterona son las divisas de esta nueva producción molecular de la masculinidad. (Preciado, 2008: 126)



Los varones, que sostienen la idea de lo binario, concentran su idea de poder y placer sexual en el falo y no en el pene. El término falocentrismo, pone el término *logos* (conocimiento, racionalidad) en el falo. Y los hombres consideran ser los poseedores de ese *logos* por poseer falo. Si la mujer alcanza la racionalidad en su vida laboral, es porque la obtiene de sus genes masculinos, ya que por naturaleza (la heteropatriarcal) le corresponde el afecto, el embarazo y la crianza:

El objetivo de estas tecnologías farmacopornográficas es la producción de una prótesis política viva: un cuerpo suficientemente dócil como para poner su *potentia gaudendi*, su capacidad total y abstracta de crear placer, al servicio de la producción de capital. Fuera de estas ecologías somatopolíticas que regulan el género y la sexualidad, no hay ni hombres ni mujeres... (Preciado, 2008: 90)

Preciado hace un recorrido sobre tratamientos médicos que han intervenido sobre los penes con falta de erección en las últimas décadas. Porque puede que estén protegidos de aparecer en la publicidad y medios de comunicación, pero la industria farmacéutica, tengan el tamaño que tengan, los quiere trabajando. En 1974 se «patenta el primer implante de pene a base de varillas de plástico de polietileno como tratamiento a la falta de “erección”, en 1984 se coloca “un marcapasos sexual” en el pene de un paciente, “que permitía desatar una erección por control remoto”, y en 1988 aparece la Viagra “para tratar la disfunción eréctil” del pene» (Preciado, 2008: 31):

Como muestra la campaña publicitaria de Viagra, lo que define en realidad a la masculinidad farmacopornográfica no es la capacidad de erección masturbatoria,

sino más bien la dificultad de mantener una erección, de ahí el ingente mercado de suplementos químicos y audiovisuales que vienen a suplementarla (Preciado 2008: 205).

Pero incluso, yendo un poco más allá del rol que cumplen estos hombres, Preciado nos abre las pupilas, para hacernos notar que todos los cuerpos estamos dentro del saco de la producción de capital:

El contexto somatopolítico (de producción tecnopolítica del cuerpo) posterior a la Segunda Guerra Mundial parece estar dominado por un conjunto de nuevas tecnologías del cuerpo (biotecnologías, cirugía, endocrinología, etc) que infiltran y penetran la vida cotidiana como nunca lo habían hecho antes. [...] Si en la sociedad disciplinar las tecnologías de subjetivación controlaban el cuerpo desde el exterior como un aparato ortoarquitectónico externo, en la sociedad farmacopornográfica, las tecnologías entran a formar parte del cuerpo (Preciado, 2008: 66).

Distintas industrias mediante todo tipo de publicidad, nos convierten en cuerpos dóciles. Si quieren definir la naturaleza de la mujer, conveniendo, por ejemplo, en que tenga grandes pechos; la industria proveerá silicona para lograrlo. Cada vez que se define la naturaleza de un cuerpo se está decidiendo políticamente ese cuerpo por encima de otros.



Proyecto fotográfico: PATRÓN DE MEDIDA

Sobre estas premisas teóricas anteriormente expuestas, en 2018, comenzamos un proyecto fotográfico, en el que explorábamos el uso simbólico que se le daba a la cinta métrica característica de la costurera sobre el cuerpo masculino. La cinta métrica se utiliza en la publicidad como objeto de represión sobre los cuerpos femeninos. Principalmente viene rodeando las cinturas o los traseros de mujeres que deben ponerse a dieta. Esta imagen en hombres es menos usual, aunque por

Internet se puede encontrar rodeando alguna tripa oronda, aunque los hombres no son su público objetivo principal. El metro o el pie de rey, de un modo más íntimo lo han utilizado los hombres para medirse el pene. No lo suelen confesar abiertamente, pero todos ellos saben lo que mide su pene erecto. Curiosamente y tras el anonimato de una pantalla de ordenador, uno de los ganchos que emplean los hombres en los portales de contacto, son los centímetros que mide su pene.

Las marcas publicitarias que promocionan las dietas, medicamentos, ropas, etc., con este dispositivo métrico, han acertado con la imagen convirtiéndola en un icono. La fotografía descrita al principio del artículo, simplifica y manda su mensaje a un público en el que entramos la mayor parte de mujeres de cualquier edad. Al tiempo conduce la mirada de los hombres a valorar como positivo ese tipo de cuerpo femenino y a que de carambola, nos lo exijan. La cinta métrica se convierte en un dispositivo constatativo de si cumples o no, con el patrón de medida que normaliza los cuerpos que son aceptados socialmente.

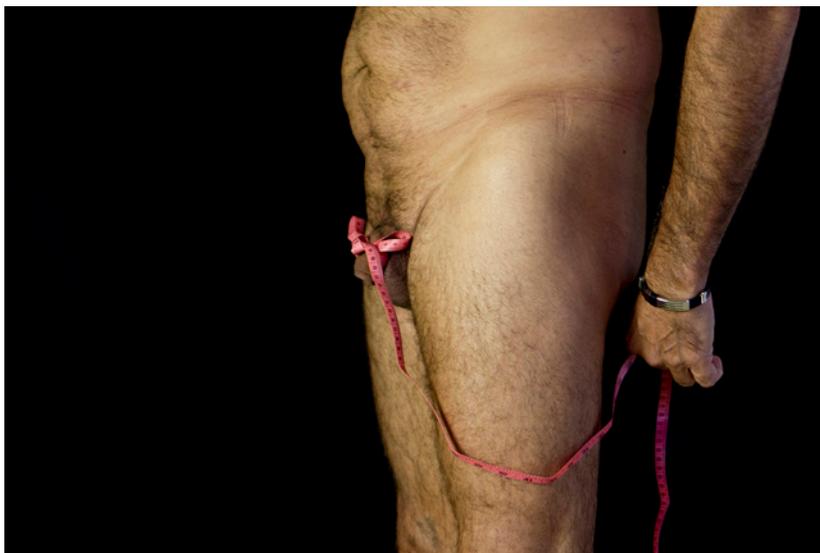


Esta imagen publicitaria de represión femenina, suele estar fragmentada mostrando solo una zona del cuerpo: el abdomen y las nalgas. Si el cuerpo es muy delgado la cinta métrica lo cruza sobrado, y es icono de éxito. Estas fotografías muestran un acabado pulido, editado con iluminación, fondos y piel muy cuidados. Si por el contrario el cuerpo es grueso, la cinta se aprieta para dejar bien patente los bultos de grasa que sobresalen. El aspecto general de estas fotografías es casero. El fondo es la pared de cualquier casa, la iluminación resalta las sombras del volumen de la grasa y la piel se ve con imperfecciones: piel de naranja, etc.

La fuerza de la retórica de estas imágenes publicitarias de cuerpos perfectos, reside en el simulacro, en su espectacularidad y en una operación simbólica de desplazamiento que logra incidir en lo real. Andrea Soto citando a Debord viene a decir:

...el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes. Antes era el ser por el tener, ahora es el tener por el parecer, siempre al servicio del capital. El tiempo de ocio seguimos trabajando esa estructura [...], cuanto más se acepta reconocerse en imágenes dominantes, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. Sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa¹⁵.

Como existen numerosos trabajos que recogen cómo la publicidad representa y se inscribe en los cuerpos femeninos para normalizarlos, nos preguntamos si la cinta métrica actúa del mismo modo sobre los cuerpos masculinos. En este sentido constatamos: que lo que se miden los hombres no es tanto su abdomen sino su pene. Esta imagen no es tan visible para el público como lo es la de los cuerpos femeninos. El tamaño del pene es un tema de hombres y que solo les incumbe a ellos. Piensan que no es tema para que lo discutan las mujeres. Es la parte corporal más censurada en medios de comunicación y en publicidad. «La industria pornográfica sigue utilizando el pene tanto en las relaciones heteros como homos» (Preciado, 2008: 97).



Para nuestro proyecto, decidimos contactar con hombres y explorar fotográficamente ese fragmento del cuerpo tan tapado. Publicamos el anuncio del proyecto en grupos de whatsapp abiertos, pero todas las respuestas fueron por privado. Algunos hombres nos tacharon de «querer ver pollas», otros nos preguntaron si «habría final feliz tras la sesión fotográfica». Y, por último, como cabría esperar entre perso-

15 Andrea Soto Calderón. Conferencia: *Per una reivindicació de les aparences*. La Virreina Centre de la Imatge. Transcripción: 14:58" <https://www.youtube.com/watch?v=ztQUL9qIWoy> (fecha de consulta 2-8-2019).

nas adultas, otros se prestaron a participar, por un lado, para saciar su curiosidad y por otro para colaborar con un proyecto de desmitificación.



Conseguimos realizar las primeras fotografías, pero no resultaba fácil encontrar hombres dispuestos a la performance. Así que contactamos con dos asociaciones que acogieron el proyecto con interés y a los que les agradecemos su apoyo. Acudieron con una actitud en la que se notaba que eran personas que habían superado los prejuicios de este tema: La Asociación de Hombres Valencianos por la Igualdad, y la Asociación Naturista Valenciana.

Les propusimos realizar la sesión fotográfica como una performance en exclusiva para nosotras. Previamente les explicamos teóricamente el proyecto, pero la actuación era libre, emocional, sin referencias de cómo debían usar la cinta métrica con su pene. Incorporamos algún objeto más, como es el espejo de aumento... Uno de los principios de la performance es crear una realidad e intervenirla, no presentar un espectáculo, y esa era una característica que buscábamos. Andrea Soto lo describe de esta manera citando a Adorno: «...entregarse a aquella realidad que no está escrita, sino que se está haciendo, sabiendo que uno puede extraviarse en ese movimiento, precisamente la historia está abierta y por ello está la posibilidad de que esa posibilidad no se efectúe también»¹⁶.

Decidimos realizar treinta y cuatro fotografías, por ser los centímetros del pene reconocido como de los más grandes del mundo, aunque las cifras en realidad no las consideramos como una atadura a la hora de trabajar. Se trata más bien de una cifra anecdótica, que nos ofrecía un marco de trabajo. Las fotografías del proyecto

16 Andrea Soto Calderón. Minuto: 42:33" <https://www.youtube.com/watch?v=ztQUL9qIWoy> (fecha de consulta 2-8-2019).



Patrón de Medida, recogen la acción corporal espontánea en un periodo de tiempo, que para cada individuo fue diferente, dependiendo de su propia personalidad. Dispusimos una iluminación lateral de estudio con fondo negro, como si se tratara de un retrato. Ofrecimos a elegir una cinta métrica a cada uno de ellos. Creamos un clima donde no sintieran su intimidad invadida y se encontrasen cómodos. Conocemos la dificultad que supuso para ellos prestarse a esta experiencia. La cercanía de nuestras cámaras y los disparos bordeaban el límite de su zona de confort, pero actuamos con la profesionalidad suficiente para no herirlos.

Conclusiones

La publicidad en cualquier medio de comunicación, potencia valores estereotipados, sexistas e insolidarios, y no fomentan los valores de igualdad en nuestro sistema democrático. Muchos productos se venden asociándolos con el cuerpo femenino sexualizado principalmente, y su público objetivo son tanto hombres como mujeres. La publicidad crea el deseo y la necesidad del logro fácil y rápido, y así obtener un status de poder, de erección, o de juventud...

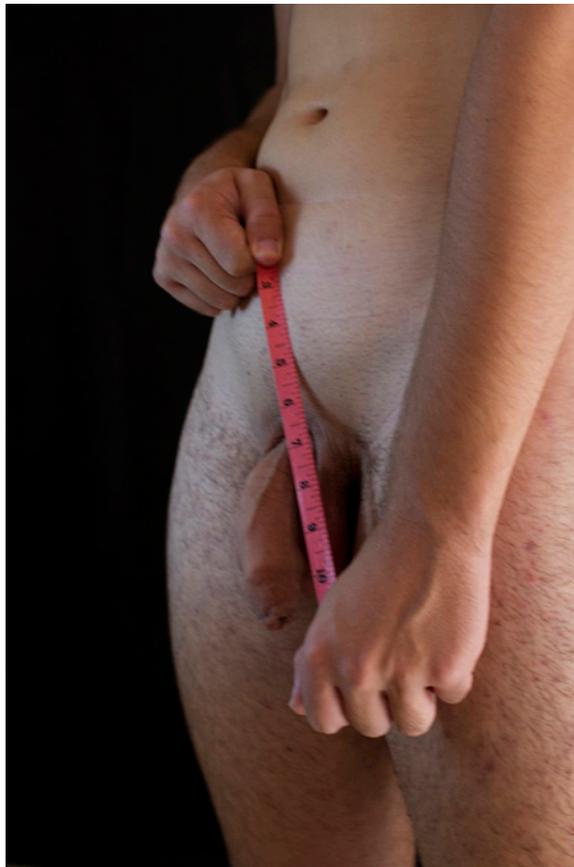
Todos esos reclamos, más que vender productos, venden un modo de estar y percibir el mundo, a través del militarismo, la competitividad, el establecimiento de bandos, y la obligación de situarse en el bando del ganador. [...] Esta competitividad se traslada también al ámbito social, y todo gira en torno a subir (de clase, de categoría, de aprecio social, de estilo, de glamour), siempre más arriba, duro y arriba, usando la terminología sexual. (Cao, 1996: 73)

Una de las industrias que más dinero mueve, es la que Preciado denomina farmacopornográfica. Para ellos, ya seamos mujer, hombre, no mujer, no hombre, cualquier género y sexo posible, somos instrumentos dóciles dentro de su economía.



En lugar de trabajar críticamente hacia la publicidad sexuada del cuerpo femenino, del cual ya existen numerosos trabajos, hemos querido señalar ese órgano que el patriarcado mantiene oculto y que solo saca a la luz en la industria pornográfica. Desmitificar el poder del pene y su tamaño y ver las resonancias que pueden tener estas fotografías.

No va a ser fácil exponer las fotografías Patrón de Medida, ni siquiera en una sala de arte. Si hubieran sido desnudos femeninos no hubiéramos tenido problemas, incluso aunque fueran vaginas ocupando todo el *frame*. Y aunque, por motivos bien opuestos, desde la perspectiva de género las hubieran aceptado como una reivindicación, y por parte del patriarcado como un goce. Pero a ¿quién interesa los penes? ¿Por qué se reivindica el tamaño grande del pene, es por proporcionar más placer, o es por la relación tamaño = poder? ¿Mostrar las fotografías de estos treinta y cuatro penes serviría para liberar este órgano asociado al poder del tabú en el que se encuentra? Si no nos han educado para mirar penes, ¿puede interesarnos su contemplación? ¿Hay que rehuir la mirada porque nos han dicho que no tiene la belleza del cuerpo femenino?



Referencias / bibliografía

- AGAMBEN, Giorgio (2014a). *El uso de los cuerpos*, Argentina: SEPS, 2017, 1ª edición.
- (2014b). *Qué es un dispositivo. Seguido de El amigo y La Iglesia y el Reino*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. 1ª edición Traducción Mercedes Ruvitoso
- BUTLER, Judith (1990). *El género en disputa. Feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós, 2001. Traducido por Mónica Mosour y Laura Manríquez.
- CAO, Marian L. F., y Juan Carlos PÉREZ GAULI (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales» en *Arte, Individuo Y Sociedad*, N°8, pp. 65. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9696110065A/5996> (fecha de consulta 2-8-2019).
- DEBORD, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*. 1976. 1ª edición. España: Castellote editor, Traducción Fernando Casado.
- DERRIDÁ, Jacques (1971). *De la Gramatología*, 2008, México: Siglo Veintiuno editores 9º edición. Traductores Oscar del Barco y Conrado Ceretti.

- Fontcuberta, Joan (2016). *La Furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg SL.
- Foucault, Michel (1976a). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*, México: Siglo Veintiuno editores, 1996, 10ª edición.
- (1976b). *Historia de la sexualidad. 1. La Voluntad de saber*, México: Siglo Veintiuno editores, 2007, 31ª edición. Traducción Ulises Guiñazú.
- Garrido Lora, Manuel (2007). «Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica» en *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, N°11, pp. 53-71.
- Haraway, Donna (2004). *Testigo:Modesto@Segundo Milenio. HombreHembra Conoce Oncoraton, Feminismo y Tecnociencia*, Barcelona: UOC.
- (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*, Madrid: Cátedra.
- Laqueur, Thomas (1994). *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid: Cátedra.
- Preciado, Beatriz P. (2008). *Testo Yonki*. Madrid: Espasa Calpe.
- Wittig, Monique (1992). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. (2006) Madrid: Egales. Traducción Javier Sáez y Paco Vidarte.

Recibido el 11 de septiembre de 2019
Aceptado el 3 de febrero de 2020
BIBLID [1132-8231 (2020): 15-34]

Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX²

Perpetuation of Sexist Stereotypes in the Spanish Advertising of the Beginning of the 20TH Century

RESUMEN

En España, en las primeras décadas del siglo XX, los anuncios publicitarios mostraron imágenes y textos que incidían en la desigualdad de las mujeres a través de estereotipos y discursos sexista. Tras estas creaciones solo estuvieron nombres masculinos que utilizaron a las mujeres como recursos de persuasión y objetos de placer para la mirada androcéntrica, perpetuando lo hecho por el arte a lo largo de la historia. Fueron cosificadas a través de imágenes sensuales y sugerentes o reducidas al subordinado y domestico modelo decimonónico, glorificado desde finales del siglo XVIII en imágenes y disertaciones. Paralelamente intentaron vendernos un prototipo de mujer moderna y cosmopolita, muy lejos de la realidad de nuestro país, que se imponía como una gran trampa. Nuestro objetivo es el análisis crítico, desde la perspectiva de género, de esa publicidad, inserta en las revistas ilustradas.

Palabras clave: imagen publicitaria, estereotipos sexistas, revistas ilustradas, 1915-1930, perspectiva de género.

ABSTRACT

In Spain, in the first decades of the twentieth century, advertisements showed images and texts that affected the inequality of women through stereotypes and sexist discourses. After these creations were only male names that used women as resources of persuasion and objects of pleasure for the androcentric look, perpetuating what was done by art throughout history. They were reified through sensual and suggestive images or reduced to the subordinate and domestic nineteenth-century model, glorified since the end of the 18th century in images and dissertations. At the same time they tried to sell us a prototype of a modern and cosmopolitan woman, very far from the reality of our country, which imposed itself as a big trap. Our goal is to perform a critical analysis, from the perspective of gender, of that advertising, inserted in illustrated magazines.

Keywords: advertising image, sexist stereotypes, illustrated magazines, 1915-1930, gender perspective.

1 Universidad de Málaga, emramos@uma.es

2 Este trabajo es una aportación al Proyecto I+D «Prácticas de subjetividad en las artes contemporáneas: recepción crítica y ficciones de la identidad desde la perspectiva de género» (Ref. HAR2016-75662-P) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

SUMARIO

1.- Introducción. 2.- La mujer objeto sensual, de la *toilette* a la seducción fatal pasando por oriente. 3.- La perpetuación del ángel del hogar. 4.- Moderna, joven y perfecta, una trampa para la mujer real 5.- Conclusiones. –Referencias / Bibliografía.

1.- Introducción

Durante las primeras décadas del siglo XX español, los carteles, expuestos en los espacios públicos del paisaje urbano, y los anuncios, insertos en las revistas ilustradas, fueron escaparates y medios de difusión visual de la publicidad para los productos comercializados en la nueva sociedad de consumo. Las industrias modernas ofrecieron todo un conjunto de artículos y generaron nuevos hábitos en la clientela, que la publicidad vendió como signos de elegancia y distinción a quienes los adquirieran. Los textos e imágenes promovieron la transformación y/o instauración de esas nuevas modas y costumbres entre la sociedad. La mujer fue una de las principales arrastradas a emular e imitar lo visualizado (Rodríguez, 2013: 352).

Eran los años en que el mercado publicitario español se consolidaba y mostraba una modernidad que no tenía nada que envidiar a otros países. Las imágenes, acompañadas de textos en destacadas tipografías (los conocidos como eslóganes), junto con otras narraciones menos destacadas y más explicativas de los beneficios del producto, cobraron gran protagonismo a partir de la segunda década del siglo. El objetivo final era la persuasión de la clientela potencial para que adquiriera los géneros.

Entre este público, las mujeres cobraron cada vez mayor protagonismo como compradoras o intercesoras entre los hombres y los artículos anunciados. Las mujeres alcanzaron tal presencia como usuarias de las revistas ilustradas y de la publicidad que recorría sus páginas que, incluso, se publicaron revistas exclusivamente destinadas a ellas. *Elegancias, El hogar y la Moda* o *Vogue*, entre otras, difundieron a las mujeres de clase elevada las modas venidas de París. También, por estos años, se inauguraron un creciente número de comercios, como el *Madrid=París* (*Vogue*, 09/04/1921: 16). A estos establecimientos ellas acudirían para desarrollar un nuevo hábito para los ratos de ocio y tiempo libre surgido por estas fechas, «ir de compras» (Rodríguez, 2013: 343) y adquirir los artículos que las revistas les habían mostrado.

Tras las ilustraciones de estos diseños publicitarios se encontraron numerosos dibujantes, entre los que destacan nombres como Antequera Azpiri, Aristo Téllez, Salvador Bartolozzi, Juan Basilio (técnico de la agencia Mercurio), Dubón, M. C. Espi, Emilio Ferrer, Hipólito, V. Ibáñez, Izquierdo y Vivas, Eduard Jener, Juan José Labarta, José Loygorri, Mezquita, Máximo Ramos, Rafael Penagos, Pérez Durias (quien fuera director artístico de la agencia publicitaria Helios), Povo, Quesada Hoyo, Federico Ribas, Rosado Rivas, Suárez Couto, Valera de Seijas, José Zamora, etc.

También aparecieron los nombres de las agencias publicitarias que estuvieron detrás, sirviendo de intermediarias entre las empresas y revistas y ejerciendo,

cada vez, una acción más directa sobre el proceso creativo de los anuncios, a través del control de los diseñadores, redactores y dibujantes, tal y como hacían en otros países (Fernández, 2010: 54). Entre las firmas estuvieron Helios, Publicitas (agencia internacional suiza), Idea, Fama, Veritas (especialmente centrada en la publicidad de la Perfumería Gal donde Federico Ribas será el director artístico) o Los Tirolese. Ésta última, fundada en 1891 por Valeriano Pérez y Pérez (Fernández, 2006: 162), fue una de las empresas pioneras españolas en aportar una publicidad moderna y la primera en contar con un departamento creativo con dibujantes de gran categoría. De hecho, las mismas agencias también se anunciaron, exaltando la emoción que conseguían sus anuncios (*La Esfera*, 9/2/1929: 2).

Como hemos indicado, las revistas ilustradas fueron uno de los receptáculos en los que la publicidad comercial estuvo más presente a través de imágenes que, periódicamente, se iban gestando y diversificando. Entre las más conocidas se encontraron *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Cosmópolis*, *Nuevo Mundo*, *Alrededor del Mundo*, *Mundo Gráfico*, *Elegancias*, *Vogue*, entre otras. Las revistas gráficas fueron consideradas un medio excelente para la difusión de los anuncios publicitarios puesto que, según indicaba Prat Gaballí, tenían una vida más larga que los diarios y llamaban más «la atención y la curiosidad, sobre todo la atención y la curiosidad femenina» (Prat Gaballí, 1939: 120). Esto ya no deja ningún género de duda sobre la importancia que tuvo este público y el interés que existió por atraerlas y captarlas.

Diversas fábricas e industrias asomaron de manera habitual entre sus páginas, teniendo un lugar de excepción las dedicadas a los productos de higiene y belleza. Dentro de este ramo destacaron las perfumerías Gal, Floralia, Myrurgia, Francy, Hijos de Luca de Tena —empresa constituida en Sevilla en 1891 (Rodríguez y Torres, 2007: 263-264) y perteneciente a la familia del fundador de *ABC* y *Blanco y Negro*, Torcuato Luca de Tena—, Calber, Helenia, Casa Intea, Casa Peele, Aynalem, etc. También fue frecuente la presencia de productos con propiedades curativas tales como Uromil, Purgante Yer, Hipofosfitos Salud o Sal de Fruta Eno. En menor medida se encuentran anuncios de productos alimenticios (Maizena), tabacos (Kalliston Cigarettes), joyerías (Trust Joyero), automóviles (Briscoe, Buick, Cadillac, Chevrolet, Fiat, Ford, Lincoln, Nash, Paige, Oakland, Oldsmobile, Renault, Studebaker, Stuz, Talbot, etc.) o los nuevos electrodomésticos para el hogar (aspiradores, frigoríficos o gramolas, como «La Voz de su Amo»). Dentro de estos últimos sobresalió el aspirador Electro Lux, también muy presente en los anuncios publicitarios franceses de la época (Stanley, 2004: 240-243), que inundó de manera considerable las revistas exclusivas para la mujer, lo que deja un claro mensaje de quién era la responsable de la limpieza doméstica o la encargada de proporcionar los aparatos que utilizaría el personal a su servicio. De hecho, en Francia, estos productos contribuyeron a dar una imagen de modernidad y respetabilidad a la actividad doméstica que, tras la Gran Guerra, tuvieron que asumir muchas mujeres de clase media que ya no podían contar con los medios para mantener un personal doméstico (Stanley, 2004: 236-237).

1.1.- Objetivos y metodología

El objetivo del siguiente estudio es realizar un recorrido y análisis crítico desde la perspectiva de género de la publicidad de ese periodo, aproximadamente 1915-1935, para constatar de qué forma fue utilizada la imagen femenina frente al escaso y diferente uso que se hizo de la masculina. Para ello se ha acudido a las fuentes visuales publicitarias de ese periodo y a los textos que las acompañaban. Las publicaciones coetáneas, muchas de ellas insertas en las mismas revistas, y las investigaciones actuales reconstruyen el contexto en que se gestaron. Otras publicaciones internacionales (Stanley, 2004) demuestran que estos estereotipos no fueron exclusivos de la publicidad española y, por diferentes motivos y objetivos, fue necesario mantener a la mujer dentro de unos determinados roles, huyendo de la transgresora mujer moderna (Rabinovitch-Fox, 2016).

Se comprobará que la mujer tuvo una mayoritaria presencia, reproduciendo estereotipos procedentes de la sociedad patriarcal, ya presentes desde siglos antes en el arte, que evidenciaron situaciones de desigualdad, subordinación y cosificación. Fueron anuncios más sutiles y sin el grado de violencia e hipersexualización que se encuentra en la publicidad actual, aunque esto no los exime de haber ejercido un tratamiento diferente en función del género. La mujer se plasmó como un mero objeto sensual e idealizado; fue mostrada como ser perverso y seductor; o quedó reducida a individuo doméstico y enclaustrado, cuya única misión sería otorgar felicidad a la familia, siendo la responsable de los cuidados de los más necesitados, niños y ancianos, perpetuando así el de nominado «ángel del hogar» decimonónico.

Junto con estas imágenes, gestadas dentro del mundo androcéntrico y ya denostadas por la crítica feminista cuando se exponían en el arte, se difundieron otras de una mujer moderna, libre, activa e independiente, a veces ligeramente masculinizada, adoptando roles hasta entonces propios del hombre y que la ubicaban en el espacio público. Este último era un icono importado, de Francia o Estados Unidos, que difícilmente era visible fuera de ese mundo de las ilustraciones en España. Se trató de la denominada *flapper* (Evans, 2013: 368-372) o *garçonne* (Rathbone, 2019: 298-299) que, en el caso de nuestro país, no era un prototipo existente, pues no se habían dado las circunstancias necesarias para favorecer ese nuevo modelo que rompiera con el estereotipo decimonónico. Como nos indica Pérez Rojas: «...esa imagen que se ofrecía desde las primeras ilustraciones gráficas estaba más mitificada que ajustada con lo que era la realidad de la vida cotidiana española» (2001: 236).

Junto a ese arquetipo de modernidad también existió una gran trampa, pues propició la persecución de una mujer estilizada, perfecta y de juventud eterna (la creada por estos ilustradores masculinos tomando su imagen de los tipos femeninos de las revistas parisinas) que abocó a la mujer real a una continuada insatisfacción. Se estaba gestando esa tiranía de la belleza que hoy está tan presente en la sociedad actual, tal y como se evidenciará en alguno de los anuncios analizados.

La imagen publicitaria, en estos años, como también sucede en la actualidad, entabló continuas conexiones e intercambios con los estereotipos que el arte había

creado sobre la mujer, como se evidenciará a través de este trabajo. En lo referente al tratamiento de la imagen femenina, se reprodujeron errores en los que ya se había incurrido en el pasado. Pero ahora los medios de difusión en masa permitían que estas imágenes llegaran a muchos más espectadores que las obras de arte, con lo que la incidencia era mucho mayor.

En la línea de nuestro trabajo, el análisis de estereotipos femeninos que reflejan situaciones de sexismo y discriminación, existen numerosas publicaciones, pero centradas en una publicidad más actual y desde multitud de perspectivas y enfoques³. En estas investigaciones, salvo algunas excepciones (Ballester, 2013; Hidalgo-Marí, 2015)⁴, no se plantean ni establecen las conexiones con el arte, como un antecedente que servirá de inspiración a la labor creativa publicitaria o que generará similares estereotipos. También existen otros estudios, en este caso ubicados en la misma época que aquí abordamos, más centrados en analizar cuestiones antropológicas, sociológicas, culturales o históricas que en desarrollar un análisis crítico desde la perspectiva de género para revelar la desigualdad, subordinación y cosificación que se desprende de los estereotipos femeninos empleados. Así, por ejemplo, en el trabajo de Rodríguez Martín (2007), en el que se aborda la imagen femenina en la publicidad gráfica española de los comienzos del siglo XX, el objetivo prioritario es mostrar, tal y como indica la autora, «nuevas pautas de consumo [...] nuevos hábitos y estilos de vida que irrumpieron en la sociedad, contribuyendo decisivamente a los cambios sociales y culturales que durante el primer tercio del siglo XX tuvieron lugar» (Rodríguez, 2007: 384).

2.- Mujer objeto sensual, de la *toilette* a la seducción fatal pasando por oriente

La imagen femenina ha sido utilizada, a lo largo de la historia del arte, como fuente de placer para el espectador masculino, el mismo responsable de la creación de las obras. Incluso en las visiones más perversas y destructoras siguió manifestándose bella y seductora, pues esas eran sus armas. Se han esgrimido estereotipos perfectos e idealizados. Su desnudo, considerado un verdadero género pictórico, o su cuerpo velado en imágenes sugerentes, junto con, a veces, unas miradas que resultarían incitadoras e invitantes, fueron los recursos más empleados en las obras que tenían a la mujer como protagonista. Se la expuso pasiva, recostada, como mero objeto de contemplación, recurso habitual en las numerosas Venus y demás integrantes del mundo mitológico, al igual que más tarde aconteció con las mujeres profanas. Todos estos cuerpos perfectos y sensuales poblaron los diversos soportes artísticos.

3 Alfaya y Villaverde, 2014; Altés, 2012; Anoro y Montes, 2015; Balaguer, 1985; Ballester, 2013; Bernad y Arda, 2016; Cao y Pérez Gauli, 1996; Carretero, 2014; De Andrés, 2005; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; Garrido, 2007; Gómez y Patiño, 2015; Hidalgo-Marí, 2015; Mayne, Iris, 2000; Montes y Torregrosa, 2018; Sánchez et al, 200. Esta es una pequeña muestra del elevado número de publicaciones, entre ellas algunas tesis doctorales, que abordan esta temática desde el derecho, la psicología, la educación, la sociología, la historia, la comunicación, etc.

4 En estos estudios se acude a los estereotipos artísticos y literarios de la *femme fatale* con el fin de analizar su recuperación en la publicidad del siglo XX, pero nuevamente acudiendo a los ejemplos actuales, no al periodo objeto de análisis de este trabajo.

Estos modelos de perfección y belleza fueron, y siguen siéndolo, duramente criticados por las historiadoras feministas (Mayayo, 2011: 138-139) y generaron las correspondientes reacciones por parte de las artistas a partir de la década de los setenta. La mujer era convertida en un mero objeto, era cosificada, con el único objetivo de alegrar la mirada del hombre.

2.1. La mujer en su *toilette*, excusa para una visión sexualizada y sugerente

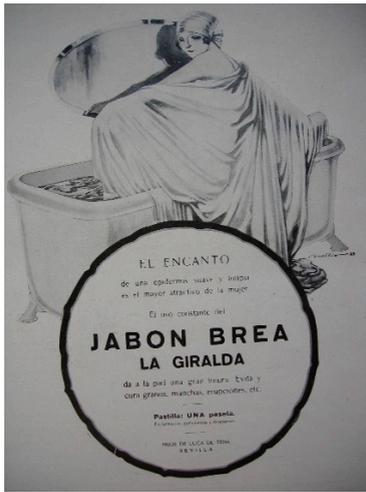


Fig. 1 Basilio, *Blanco y Negro*, 15 de abril de 1923

del baño la excusa perfecta para mostrar a la modelo carente de toda vestimenta. Todas ellas fueron sorprendidas por intrusos mientras se peinaban, lavaban o miraban en el espejo.

Con la publicidad de artículos para la higiene y belleza, a comienzos del siglo XX, los baños de la esfera doméstica se abrieron de par en par para que la potencial clientela contemplara el efecto favorecedor de dichos productos a través de las jóvenes que hacían uso de ellos (Ramos, 2009a: 466-468; Ramos, 2009b). Los dibujantes –Federico Ribas, Rafael Penagos, A. Ehrmann, Valera de Seijas, Juan Basilio, entre otros– gestaron multitud de imágenes de mujeres sorprendidas en su intimidad, sugiriendo a la imaginación del espectador esa desnudez no visible [Fig. 1] o con toallas resbaladizas que dejaban partes de la anatomía al descubierto. Se

La *toilette* femenina, el cuidado de una imagen perfecta, ha sido también muy recurrente a la hora de buscar excusas para exponer el cuerpo femenino a la mirada, inaugurando esta estrategia el considerado primer desnudo escultórico femenino, la *Afrodita de Cnido* de Praxíteles (Sánchez, 2005: 31) y manteniéndose hasta la actualidad. Ese momento íntimo femenino se nos ha hecho visible con diosas como Venus (Afrodita) o Diana (Artemisa); en personajes bíblicos como Susana, Betsabé o más esporádicamente Ester; y en las mujeres reales, destacando la abundancia de estas imágenes entre los pintores del Impresionismo, como sucederá con Degas (Alarios, 2000: 60). También los artistas españoles aprovecharon esa situación. Así, con *Desnudo femenino* (1895), Ramón Casas encontró en la preparación

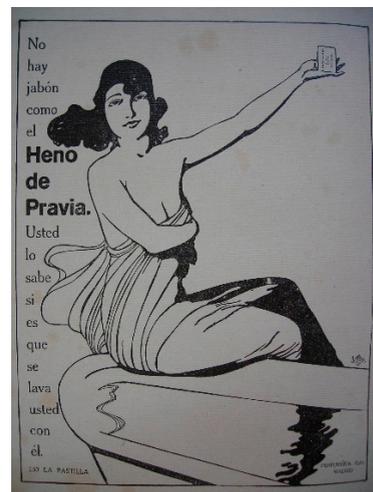


Fig. 2 *Blanco y Negro*, 28 de mayo de 1922

concentraron, principalmente, en los senos, parcialmente visibles en las imágenes tomadas frontalmente o de perfil [Fig. 2]⁵, o en el inicio de las nalgas, al disponerlas de espaldas, con el envoltorio descendiendo peligrosamente [Fig. 3]⁶.



Fig. 3 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, enero de 1924



Fig. 4 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 13 de julio de 1924

En ocasiones se trasladaron a épocas pasadas, como en la escena plasmada por Penagos donde una bella mujer se perfuma con la colonia Flores del Campo de la casa Floralia, tras haber disfrutado de un baño, puede que en una de las salas de unas termas romanas o en el espacio privado e íntimo de una villa de recreo. Allí, rodeada por un peristilo, se muestra de espaldas, aún con los pies en remojo, envuelta con un paño fino adherido a sus piernas que se resbala dejando el dorso desnudo para, nuevamente, anunciar el comienzo de las nalgas [Fig.4].

En otras imágenes, para una mayor sensualidad, las toallas se adhieren a la anatomía, cual paños mojados, generando sugerentes transparencias, que dejan adivinar todo el cuerpo desnudo bajo ellas [Fig. 5]. Pero a falta de toalla, también era útil la cortina de la ducha, en busca de esa púdica imagen (A. Ehrmann, Jabón Heno de Pravia, *Nuevo Mundo*, 15/05/1915) o un biombo que diera un toque exótico al entorno, demostrando la eterna sugestión por lo oriental, que también se evidenció en la decoración de esos momentos (Jabón Heno de Pravia, *Blanco y Negro*, 27/08/1922). Las imágenes muestran a mujeres de gran belleza preparando

5 Otras imágenes similares en las obras de Federico Ribas para Agua de Colonia Añeja Gal en *La Esfera*, portada, 01/12/1917 y 24/04/1921 o en el anuncio de Jabón Heno de Pravia de la agencia Idea en *Blanco y Negro*, 28/05/1922.

6 Rafael Penagos, en el anuncio de la Crema Flores del Campo de Floralia en *Elegancias*, enero 1924, p. 61 nos muestra una escena en la misma línea; del mismo modo el anuncio de Petróleo Gal de la agencia Idea en *Blanco y Negro*, 21/11/1920 o el de Polvos de arroz Flores de Talavera en *Blanco y Negro*, 15/10/1922.



Fig. 5 *Blanco y Negro*, 28 de noviembre de 1920

el baño⁷, ya inmersas en él⁸ o una vez finalizado el mismo, dejando constancia de los efectos posteriores de los productos consumidos. Los textos indican que «todo huele a limpio después de diez minutos con Jabón Heno de Pravia y un buen chorro de Agua de colonia Añeja...» (*Blanco y Negro*, 18/06/1922).

Las jóvenes lanzan miradas a veces picaras y sugerentes, del mismo modo que habían hecho en el arte, para invitar o enganchar a la persona que las contempla⁹. Se presentan en ropa interior, en el proceso de ataviarse antes de su marcha (Jabón Flores del Campo, *Mundo Gráfico*, 22/03/1922). Junto a ellas disponen los zapatos de tacón, otro complemento que las acompaña¹⁰. ¿Quizás se preparan para una velada por los locales de moda? En Madrid, los salones del Palace o el Ritz se difundieron

como los lugares preferidos del momento para danzar con los nuevos ritmos. Ahora estas jóvenes se convierten en nuevas Venus ante el espejo que contemplan el efecto conseguido con la utilización de los jabones, cremas, lociones, colonias y cosméticos utilizados y su reflejo les confirma que serán, tal y como la presenta Rafael de Penagos, «Triunfadora[s]» [Fig. 6].

Nuevamente la mujer es el reclamo y objeto de persuasión para generar una reacción en el espectador o potencial cliente, la adquisición de los productos publicitados. Pero ahora el receptor ya no se presupone sólo masculino, como sucedía en la mayoría de las obras de arte, esta imagen también solicita una mirada femenina a la que se le promete resultados que la acercarán a la modelo de la ilustración. El texto se encargará de confirmarlo lanzando falsos juramentos: «Sea usted siempre joven y será usted siempre bella» (*Nuevo Mundo*, 20/05/1921). Eso será lo que, supuestamente, conseguirá la que adquiera esos productos.

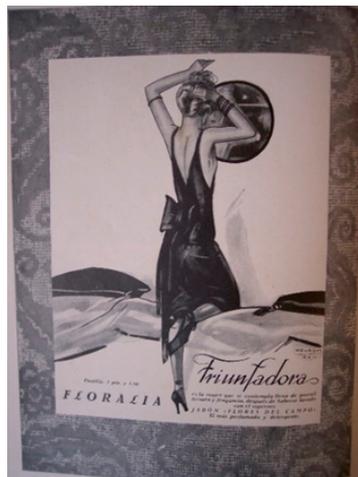


Fig. 6 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, enero de 1923

7 Juan Basilio Gómez, Jabón Brea La Giralda, *Blanco y Negro*, 15/04/1923.

8 Valera de Seijas, Jabón Flores del Campo, *ABC* 19/06/1916; Jabón Heno de Pravia, *Nuevo Mundo*, 14/05/1920 y 25/08/1922 o Federico Ribas, *Blanco y Negro*, 20/01/1924.

9 Colonia Añeja Perfumería Gal, Idea, *Blanco y Negro*, 07/03/1921 o Varela de Seijas, Colonia Flores del Campo, *Floralia*, *Blanco y Negro*, 10/07/1921.

10 Federico Ribas, Jabón Heno de Pravia, *Nuevo Mundo*, 24/03/1916, portada; Jabón Flores del Campo, *Alrededor del Mundo*, 26/07/1920 y Jabón Heno de Pravia, Idea, *Blanco y Negro*, 28/11/1920.



Fig. 7 Federico Ribas, ABC, 14 de marzo de 1924



Fig. 8 Federico Ribas, Blanco y Negro, 19 de marzo de 1922

Frente a este panorama, ¿qué sucedía con los hombres? Su presencia fue sumamente inferior, pero en anuncios de los mismos productos de aseo, éste jamás apareció desprendido de su ropa. Lo vemos, mayormente, con indumentaria deportiva [Figs. 7 y 8], durante o tras el desarrollo de actividades como el golf, cricket, *football* o *tennis*¹¹. Se les recomienda un baño para combatir «la fatiga del *sport*» (*Blanco y Negro*, 27/05/1923) y luego la aplicación de alguna de las colonias anunciadas, como el Agua de Colonia Añeja de la perfumería Gal, para propiciar «la deliciosa sensación de bienestar y frescura que proporcionan, después de las violencias del ejercicio físico, unas buenas fricciones» (Federico Ribas, Barrita Gal, ABC, 19/05/1925). No obstante, jamás observamos una sola imagen de hombres dentro o junto a la bañera y ligeros de ropa. Ellos siempre van vestidos, con pijamas o presentando los atuendos deportivos utilizados previamente¹². No hay actitudes sugerentes, no se exhiben sus cuerpos, ni se les cosifica. Si la mujer persigue belleza, suavidad, al utilizar esos productos, en el hombre se busca energía y músculos poderosos (Agua de Colonia Añeja, *Blanco y Negro*, 28/12/1928). Palabras como fuerza, músculos, vigor, energía, agilidad están presentes en los anuncios protagonizados por hombres¹³. Por tanto, ya no es solo la imagen, también los mensajes dejan claras las grandes diferencias entre lo que se espera del hombre y lo

11 Así los podemos observar en los siguientes anuncios: Las tres imágenes de Federico Ribas, para la Perfumería Gal, anunciando el Agua de Colonia Añeja, el Jabón Heno de Pravia o las Barritas Gal, publicadas en *Blanco y Negro*, 23/03/1924; *Blanco y Negro*, 19/03/1922 y ABC, 19/05/1925, respectivamente, o en la de Juan Basilio Gómez para el Jabón Brea La Giralda en ABC, 27/05/1923.

12 Ilustración de Federico Ribas para Agua de Colonia Añeja de la Perfumería Gal en *Blanco y Negro*, 02/09/1923 o de Valera de Seijas para Flores del Campo de Floralía en *Mundo Gráfico*, 03/01/1917.

13 Agua de Colonia Añeja de la Perfumería Gal, agencia Veritas, 28/12/1930 o Federico Ribas, Agua de Colonia Añeja de Perfumería Gal, *Blanco y Negro*, 23/03/1924, entre otros muchos.

que se desea en la mujer. Algo que, no obstante, comenzará a cambiar en aquellas imágenes de mujeres modernas que se apuntan al mundo del deporte.

2.2. Mujeres orientales, bajo el filtro de la mirada masculina occidental

Pero si se quería conseguir una verdadera seducción, nada más efectivo que la recuperación desde oriente de las mujeres del harén forjadas en la imaginación occidental. Las concibieron bellas, sensuales, tumbadas sobre divanes o danzando ante las miradas masculinas, siempre enojadas y ligeras de ropa, a base de gasas, sedas y bordados con hilos de oro y plata. Un estereotipo gestado por los hombres y que estaba, en ocasiones, muy alejado de la realidad, tal y como constataron las viajeras europeas, quienes pudieron acceder físicamente a estos espacios privados y en sus memorias indicaron que «los misteriosos harenes [habían sido] descritos a menudo de forma poco verídica por aquellos que no han entrado nunca» (Marcillas, 2015: 228), es decir, los hombres. De hecho, algunas echarían por tierra esa entelequia de mujer oriental sensual y seductora pues, precisamente, la falta de movimiento que producía el enclaustramiento en el harén fomentaba una mujer más bien obesa.

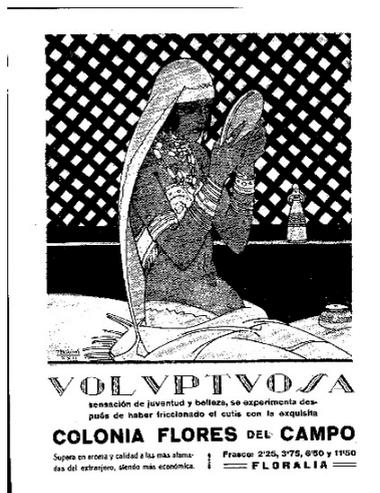


Fig. 9 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 23 de marzo de 1924

intimidad de las mujeres orientales. Por estos años, este estereotipo continuó siendo recuperado por el arte, el cine y el mundo del espectáculo que estuvo plagado de bailarinas orientales que rememorarían ese recuerdo de mujer seductora (Bracco, 2017) y que también se harían visibles en las fotografías de las revistas ilustradas (como Ida Rubinstein que en 1910 se mostró en un estudio fotográfico recreando a Zobeida en *Scherezade* o la española Tórtola Valencia con sus danzas orientales), por lo que no resulta extraño que la misma publicidad se haga eco de ellas.

Pero la publicidad, sin pararse a escuchar lo que habían dicho estas testigos privilegiadas, siguieron reproduciendo ese prototipo que numerosos pintores extranjeros (Ingres, Jean-Léon Gerôme, Delacroix, Renoir, Luigi Mussini, Gustavo Simoni, Ignace Spiridon, Joseph Sedlacek, Matisse, Oscar Pereira da Silva, Adrien Henri Tanoux, etc.) y españoles (Cecilio Pla y Gallardo, Fortuny, Picasso, etc.), junto con los literatos, habían cultivado de manera incansable. Continuaron fraguando ese mundo rodeado de un aura de misterio, con mujeres semidesnudas, en espacios lujosos y destinados al disfrute de la mirada masculina. Unos reductos donde el occidental convierte a la mujer en un mero objeto sexual al servicio del hombre, sin mirar otros aspectos que se pudieran desarrollar en esos lugares de

De la mente de Rafael Penagos surge una joven, de aspecto bastante moderno, semidesnuda (solo unos pectorales y telas que envuelven sus piernas, arrancando casi del nacimiento del pubis), con velo, que deja asomar sus cabellos, muy enojada (collares, pulseras, brazaletes), de estilizada belleza, aislada del exterior e invisibilizada a través de celosías [Fig. 9]. Esta joven generará todo tipo de sensaciones y promesas en el espectador/a. Esta mujer de harén es, tal y como indica el eslogan, «Voluptuosa» (Rafael de Penagos, *Blanco y Negro*, 23/03/1924). La recreación de los sentidos de quien la observa será el efecto que conseguirá la joven de la imagen y, del mismo modo, la mujer que haga uso del producto publicitado, la colonia Flores del Campo de la empresa Floralia. Un aroma que, según los relatos de las viajeras, era asfixiante y enrarecido en esos harenes, donde la falta de aire y el enclaustramiento, generaba ambientes viciados, con lo que nuevamente se falsea la realidad (Marcillas, 2015: 233). La misma firma también traslada al público a patios con estanques donde el agua fluye de manera constante, la vegetación estimula el olfato y la vista se recrea, nuevamente, en una imagen femenina que, atendida por otras muchachas (seguramente miembros de la servidumbre) se aproxima a relajarse y recrearse en lo que se describe como «un baño oriental» (*Blanco y Negro*, 08/07/1928). Se genera así esa excitación del espectador que se está adentrando en un momento íntimo en este espacio vetado a la mirada masculina. También la empresa Publicitas para la Casa Intea ofrecerá otras sugerentes imágenes de mujeres semidesnudas sobre divanes, mientras otras realizan exóticas danzas (Henné Intea, Casa Intea, Publicitas, *Blanco y Negro*, 11/04/1926). Igualmente, recurrirá a míticas e históricas figuras, como Cleopatra, famosa por su belleza y seducción hacia los hombres y que, según el anuncio, utilizó los mismos componentes que el tinte publicitado, Henné Intea, para conseguir una «maravillosa caballera negra de un negro intenso y bellísimo...» dado que el «Henné es un arbusto que desde tiempos remotos se cultivó en Oriente» (*Blanco y Negro*, 18/07/1926).

Francesc Labarta ofrece una nueva imagen oriental [Fig. 10] donde, sin sutilezas, se traslada a un mundo en el que dos mujeres se han desprendido totalmente de sus ropajes y, bajo el título «Fascinación soñadora», evidencian diferencias raciales y jerarquizadas disposiciones. Mientras una, de blanca piel, se dispone de pie ante un espejo, para constatar su imagen perfecta, la otra, mujer de color, se dispone arrodillada ante ésta para ofrecerle el perfume, Extracto Flores del Campo. En ese sentido se corresponde con lo que relataron las viajeras. Así la periodista Aurora Bertrana, en un viaje a Marruecos en 1935, indicaba como, al penetrar en un harén de un ministro musulmán acaudalado, encontró mujeres «...jóvenes, otras eran viejas, unas feas y otras guapas, blancas y negras, libres y esclavas»



Fig. 10 Francesc Labarta, *Nuevo Mundo*, 22 de agosto de 1919

(Marcillas, 2015: 231). Ya no solo se produce una doble objetualización de la mujer, sino que se incurre en una visión subordinada de una sobre la otra, dando, de este modo, un tratamiento subalterno a la mujer de color (F. Labarta, *Nuevo Mundo*, 22/08/1919).

Y esa misma relación se establece en una imagen de la agencia Publicitas, nuevamente para hablar de los beneficios del tinte de Henné Intea, pero en esta ocasión mostrando, a los pies de una bella joven de largas melenas, a un hombre de color que le ofrece en un recipiente cerámico el preciado producto obtenido «en el lejano y misterioso Oriente» (*Blanco y Negro*, 13/06/1926). La relación entre mujer seductora de harén y mujer de color a su servicio también será utilizada por Federico Ribas en el cartel para publicitar el jabón Heno de Pravia que pasaría a convertirse en portada de uno de los números de la revista *Mundo Gráfico* (14/06/1916). En la escena, una joven altiva y distante, con finas vestiduras que dejan transparentar los pezones de sus senos, se muestra solícita a recibir el producto que una chica de color le está ofreciendo. Una imagen en la que mujer oriental se une a la de *femme fatale*. Para esta misma revista Gerardo Carbonell creó un nuevo cartel para el concurso que se celebraba anualmente y, en esta ocasión, mostró a una joven –podría ser una de esas viajeras europeas- que recibía el preciado objeto en el contexto de un jardín oriental con estanques, vegetación, mujeres semidesnudas y cisnes (*Mundo Gráfico*, 29/11/1916). Y serían innumerables las imágenes que llevarían al potencial cliente a ese mundo paradisiaco, forjado en la mente occidental, con bellas mujeres que provocarían una «fascinación irresistible» (*Mundo Gráfico*, 26/10/1927). Ese es el mensaje que presenta la casa Floralia en una escena en la que dos jóvenes de aspecto hindú están usando los productos y confirmando con el espejo sus resultados. Indudablemente, el objetivo final sería generar en la mujer occidental el deseo de consumirlos para poder conseguir idénticos efectos pues, como otro anuncio de la misma casa indicaba -junto a la imagen de un busto cuyo rostro y tocados nos trasladan hacia las imágenes escultóricas de la diosa hindú Parvati- «todo el ensueño y atractivo irresistible de los ojos orientales lograrán las señoras que empleen en su embellecimiento el misteriosos negro-sombra Huma de Sándalo» (*Mundo Gráfico*, 12/09/1928).

Si la mayoría de las escenas se recrean en una mujer estática, pasiva, expuesta para que se compruebe su belleza, en otras adquiere movimiento. Bajo un arco apuntado, en mitad de una noche estrellada de luna llena, nos presenta José de Zamora a un total de siete jóvenes con túnicas adosadas a esculturales cuerpos y cabezas veladas que con contoneantes pasos se dirigen hacia el espectador portando cántaros sobre sus cabezas en los que contienen «el sagrado misterio de los filtros de amor...descubierto por la Perfumería Floralia» (*La Esfera*, 03/11/1917). Nuevamente todos los ingredientes para seducir están presentes: mujeres bellas, oriente, misterio y promesas amor. Pero la triste realidad de estas mujeres, tratadas como objetos, es que no poseían libertad, ni instrucción, y quedaban aisladas del mundo, supeditadas y subordinadas al hombre en una lamentable situación de constante inferioridad. Esa será la principal reflexión de las mujeres europeas que visitaron los harenes y que, para nada, se llevaron esa visión idílica y sensual que

occidente había forjado y que la publicidad seguía tratándose de reflejar.

Otra imagen gestada en la mente occidental, y que se estaba materializando en los escenarios tanto de los países orientales, como en los europeos, fue la de las danzarinas exóticas (González, 2016). Por tanto, igualmente, otros muchos anuncios mostraron a esas jóvenes semidesnudas, con tules, sedas y joyas, de cuerpos sinuosos realizando sus movimientos para generar el deleite en el espectador (Ramos, 2017). Realmente la publicidad recreará más la imagen de danzarinas europeas a la oriental que se estaban visibilizando en los espectáculos, que una verdadera realidad. Numerosos artistas –Perez Durias, Aristo Tellez, Suarez Couto, Jener, etc.- recurren para imagen publicitaria de perfumes, cremas, polvos y, en algunos casos, hasta para cigarrillos, a estas jóvenes¹⁴.

2.3. La *femme fatale*, otro oscuro objeto de seducción

También la publicidad recurrió al estereotipo de la *femme fatale* (Cao y Pérez Gaudi, 1996: 75-78), gestado a finales del siglo XIX en el mundo pictórico y literario



Fig. 11 *Nuevo Mundo*, 24 de septiembre de 1926

(Bornay, 1995), aún vigente en la actualidad (Ballester, 2013; Hidalgo, 2015), siendo además visible en el cine y la televisión. Los artistas plasmaron a mujeres que seducían y arrastraban a los hombres hacia la perdición, un estereotipo que provocó al mismo tiempo temor/atracción y que acabó consiguiendo aquello que se proponía, en este caso concreto la adquisición de lo que se le ofrecía. En este periodo se recurrió a mujeres llenas de misterio y embrujo, algunas con una cierta perversión, que utilizaron sus armas de seducción, ojos y labios, para lograr sus objetivos. Se mostraron rostros de miradas felinas para los productos de Floralia, Humo de Sandalo y Jugo de Rosas, que convertían a las mujeres en «ídolo[s] de la fascinación por la mirada...[por] el misterioso negro-sombra para los ojos» e «ídolo[s] de la sugestión por los labios» (*Nuevo Mundo*, 23/04/1926). Algunos anuncios utilizaron prototipos costumbristas (Ramos, 2010) que revelaban los «ojos de española», herramienta de seducción, donde se concentraría la pasión, el fuego y un atrayente misterio oriental (*Nuevo Mundo*, 25/02/1927). Otros rostros [Fig. 11] trajeron el recuerdo de una andaluza *femme fatale*, la Carmen de Mérimée, descrita como «mujer funesta» (Vega, 2006) que llevó a don José hasta la perdición. Acompañando a una bella imagen femenina el texto nos indicaba, con pequeños fallos ortográficos:

14 Jener, Polvos Morisca, Myrurgia, *Nuevo Mundo*, 23/11/1920; Aristo Tellez, Polvos Freya, Floralia, ABC, 05/09/1923; 17/11/1923; Suarez Couto, Crema Flores del Campo, *Elegancias*, 07/1923; Kalliston Cigarettes, *La Esfera*, 03/06/1922; Pérez Durias, Perfumería Francy, *Nuevo Mundo*, 02/06/1922.



Fig. 12 Salvador Bartolozzi, *La Esfera*, 24 de marzo de 1917

«Meerime decía: 'Me sugestionan las mujeres de España, porque hablan más con los ojos que con la boca'» (*Nuevo Mundo*, 24/09/1926).

Del mismo modo, Salvador Bartolozzi, para publicitar la pasta Oxenthol, de la Perfumería Floralia, recurrió a una sonriente joven [Fig. 12] de directa mirada, acompañada por una serie de caballeros elegantes, pero de diminuto tamaño, que manejados por hilos se acercan a ella para agasajarla y conseguir su atención. El texto que acompañaba a la imagen nos hablaba del personaje de la Esfinge, otro de los seres que formó parte del elenco de *femme fatales* finiseculares. La joven persistía en su sonrisa, mientras sus enamorados se interrogaban sobre la causa de ésta. La disposición de ellos, en inferioridad de tamaño y como marionetas en las manos de esta joven, la convertían en

una amenazante mujer para el género masculino (Salvador Bartolozzi, Floralia, *La Esfera*, 24/03/1917). Del mismo modo, otra pasta dentífrica, la crema Orzán, empoderó a la mujer ante los hombres. La joven, en un palco teatral, era besada en la mano por un caballero, dispuesto en posición de inferioridad con respecto a ella, mientras el texto le daba voz para expresar: «Para vencer me basta una sonrisa...». Por tanto, como si de una contienda se tratara, ella tendría las armas para conseguir la victoria y derrotar a los hombres (*Nuevo Mundo*, 29/12/1922).

Esa recuperación del estereotipo de *femme fatale* por parte de la publicidad también ha proseguido hasta la actualidad (Hidalgo-Marí, 2015) por ser muy efectivo, aunque realizando transformaciones de los que fueron los modelos originales finiseculares decimonónicos surgidos en el arte como reacción al progresivo avance de la mujer en la vida pública.

3.- La perpetuación del ángel del hogar

A lo largo de la historia, y con mayor insistencia desde la segunda mitad del siglo XVIII con el pensamiento ilustrado, la mujer siguió condenada al eterno papel de ángel del hogar doméstico cuyo único y exclusivo objetivo sería ser una amantísima esposa, una madre abnegada y la responsable del cuidado de todos los que la rodeaban. En esos momentos la maternidad fue vendida como el estado más deseable para las mujeres y promovieron escenas en las que exaltaban la felicidad de la vida conyugal. Querían potenciar matrimonios por amor y relaciones afectuosas hacia los hijos, encargando la crianza a las madres en lugar de a las nodrizas. Además, deseaban evitar los enlaces amorales, infelices, en los que el adulterio y libertinaje fuera la tónica general, modelo marital predominante hasta esas fechas. Pintores como Greuze, con obras como *La madre adorada* (1765) o

Fragonard, que mientras nos mostraba escenas picantes y con alusiones a relaciones adúlteras, por otra parte nos inundaba de escenas de madres felices y hogares dichosos (*El retorno al hogar* (1770); *Los placeres de la maternidad*; *Los besos maternales* (1777); *La buena madre* (1790) o *El hijo querido*, obra creada conjuntamente con su cuñada Marguerite Gérard), fueron algunos de los artistas, entre otros muchos, que en esa segunda mitad del siglo XVIII difundieron ese ideal de felicidad para la mujer y contribuyeron a mejorar la moral de su tiempo. Y este modelo de mujer, también definido por pensadores como Diderot o Rousseau, se perpetuó a lo largo del siglo XIX, tanto en las novelas como en las obras de arte, dando lugar al ideal femenino del ángel del hogar, que comprendía a «mujeres sumisas con vocación de servicio», «dóciles», «hechas para obedecer» y «supeditada[s] a la voluntad de los hombres» (Duncan, 2007: 213-214) que concentrarán su vida en el espacio doméstico y en esa única y ensalzada misión de la maternidad. Numerosos artistas plasmaron a las mujeres de la alta burguesía en el interior de sus lujosos hogares, enclaustradas en el espacio privado, dedicadas al cuidado de los hijos o inactivas durante largas horas del día en esas jaulas doradas. Pintores como los belgas Alfred Stevens, Gustave Léonard de Jonghe y Charles Baugniet, los franceses Auguste Toulmouche y James Tissot, los británicos Charles West Cope y Joseph Gay Seymour o el americano Joseph Gay, entre otros muchos, dedicaron la mayor parte de su producción a visibilizar a esas mujeres burguesas en su entorno, desarrollando las misiones y actividades habituales que los textos médicos, filosóficos o religiosos habían convertido en prescriptivos para las damas decentes (Cantero, 2007).

Se multiplicaron las escenas que demostraban el continuo estado de inactividad, hastío y pasividad de estas mujeres dentro de esos hogares burgueses, algo que además evidenciaban los mismos títulos de las obras (*La dulzura de no hacer nada* (1877) de Auguste Toulmouche o *Reposo por la tarde* de Gustave Heonhard) y muchas recrearon la debilidad y estado enfermizo tan valorado en las mujeres decimonónicas (*Una convaleciente* (1876) de James Tissot; *La Recuperación* o *La convaleciente*, ambas de Gustave Léonard de Jonghe o *Fatigada* (1894) de Francesc Masriera) y condenado por algunas coetáneas. Así, la escritora norteamericana Abba Goold Woolson, en su obra *Woman in American Society* de 1873, exponía, al hablar de las americanas (pero igualmente trasladable a cualquier otra mujer burguesa europea del momento) que:

...una verdadera dama equivale a mostrar falta de vida, insustancialidad, inanición[...]la invalidez femenina ha llegado a ser un verdadero culto entre las mujeres de la clase ociosa [...] En lugar de estar lógicamente avergonzadas de sus enfermedades, nuestras elegantes damas aspiran a ser llamadas *invalides*, y pronuncian la última sílaba de la palabra con un largo acento francés creyendo que esto las reviste de un encanto peculiar (Bornay, 1995: 73).

Del mismo modo, la autora británica Sarah Ellis, hacia los años cincuenta del siglo XIX, hacía unas observaciones similares en su obra *Woman of England* que parecen estar describiendo lo que nos muestran las obras pictóricas citadas:

Yo no sé si a otros puede afectarles, pero el número de lánguidas, indolentes e inertes jóvenes damas reclinadas sobre sus sofás murmurando o quejándose ante cualquier petición que comporte un esfuerzo personal, es para mí un espectáculo verdaderamente penoso (Bornay, 1995: 72).

Ese modelo fue recogido por la publicidad gráfica que siguió, en muchos de sus anuncios, eslóganes y mensajes, insistiendo en este rol de mujer madre (Ramos, 2009a: 455-461), destinada en el espacio doméstico al cuidado y servicio del resto de la familia, y persistió mostrando, en otras escenas, esa eterna debilidad física comentada que las convertía, por tanto, en seres subordinados y con necesidad de protección del varón.



Fig. 13 Federico Ribas, Perfumería Gal, *Blanco y Negro*, 4 de marzo de 1923

Uno de los mensajes que más insistentemente se lanzó a las mujeres fue la necesidad de llegar al esperado día del matrimonio. Numerosas imágenes plasmaron ese momento concreto, con la mujer ataviada de novia en el considerado «día más feliz de su vida» [Fig. 13] (Federico Ribas, Jabón Heno de Pravia, *Blanco y Negro*, 04/03/1923)¹⁵. Incluso prometían «una boda segura» (Rodríguez, 2013: 434) a la mujer que utilizara los productos publicitados.

La llegada de los hijos, que como la moda llegaban de París, fue otra de las imágenes que ofrecía la publicidad del Jarabe Hipofosfitos Salud (*Nuevo Mundo*, 01/12/1922), así como el posterior cuidado de dicha descendencia, con madres que abrían la «puerta de su casa a la felicidad» (*Blanco y Negro*, 22/04/1923) al adquirir el producto. Ellas fueron las encargadas de velar por el bien de su familia, lo que se consideró uno de «los deberes maternos» (*Nuevo Mundo*, 19/01/1923). Estos aciertos fueron considerado un síntoma de inteligencia (*Nuevo Mundo*, 08/07/1921) pero, indudablemente, una cualidad que la mujer poseería solo en lo concerniente a las labores del cuidado doméstico pues, en estas fechas, aún quedaba mucho por hacer en España para la incorporación de la mujer a los espacios formativos y profesionales.

El Purgante Yer convirtió a las madres en sus grandes aliadas [Fig. 14] pues ellas «[tenían] la confianza absoluta» (*Blanco y Negro*, 22/01/1922) en dicho producto y por ello lo ofrecían a sus hijos para su salud. Pero también los productos de higiene, como el jabón Heno de Pravia [Fig. 15], recurrió a la mujer que sabría qué era lo mejor para sus hijos¹⁶. Otras muchas marcas apelaron a imágenes domésticas, de

15 Imágenes similares se observan en: Jabón Lux, *Blanco y Negro*, 24/06/1923; M. C. Espi, Jabón Flores del Campo, *Blanco y Negro*, 28/05/1922 o Penagos, Jabón Flores del Campo, *Mundo Gráfico*, 10/10/1928.

16 Ver *Blanco y Negro*, 17/05/1923 o *Nuevo Mundo* 07/05/1920.

interior, donde la mujer enclaustrada se dedicó al cuidado de sus hijos, pero con un aspecto elegante e impecable con el fin de hacer más deseable ese papel («Trajes Interiores Higiénicos del Doctor Rasurel», *Nuevo Mundo*, 03/12/1920).



Fig. 14 Blanco y Negro, Purgante Yer, 22 de enero de 1922



Fig. 15 Federico Riba, Blanco y Negro, 14 de agosto de 1921

Algo similar ocurrió en Francia, tras la Primera Guerra Mundial, donde también se mostró a unas mujeres burguesas, en el espacio doméstico, pero modernas gracias al uso de los nuevos electrodomésticos. Se intentó hacer más deseable ese papel que se les exigía en unos momentos donde la economía, tras la contienda, no permitía el mantenimiento de una servidumbre para las tareas del hogar. Los galos mostraron, a través de la publicidad, a unas modernas amas de casa que ejecutaban unas actividades que ahora resultaban mucho menos degradantes gracias a los nuevos artilugios (Stanley, 2004).

Las mujeres fueron, por su mayor sensibilidad y emotividad, las que ofrecieron el cariño a sus hijos en las diversas escenas, con abrazos y caricias. La publicidad convirtió a las madres en claras receptoras de estos mensajes e insistieron en dejar muy claro que eran ellas en las que recaería la obligación de la adquisición de estos productos que propiciarían la salud familiar. Por ello, Hipofosfitos les exhortaba: «Madres, no dejéis que males incurables destruyan la felicidad de vuestra familia y tened siempre en vuestro hogar el famoso jarabe...» (*Nuevo Mundo*, 09/12/1921).

Para seguir cumpliendo con el modelo decimonónico de mujer, la debilidad, que hacía de ella un ser pasivo, estuvo presente en estas imágenes. Por esa razón, debían adquirir los productos publicitados (en especial reconstituyente Hipofosfito Salud fue el que más se recreó en estas imágenes de mujeres eternamente enfermizas) «para



Fig. 16 Basilio, Hijos de Luca de Tena, *Blanco y Negro*, 10 de junio de 1923

fortalecerse», sobre todo durante el embarazo y la lactancia¹⁷ y, también, para evitar el fin del amor conyugal, puesto que este «declina[ba] y [moría] cuando falta[ba] a la mujer la gracia, el encanto y la vivacidad de una buena salud» (*Elegancias*, 1 noviembre 1923: 59). El producto fue considerado por la mujer como «mi salvador y mi consuelo» al haberla curado de una «penosa enfermedad» y propiciado una rápida «convalecencia» (*Nuevo Mundo*, 07/05/1920). Según las imágenes recurrentes de esta y otras empresas, se podría pensar que la mujer fue la única que padeció enfermedades en esa época (*Nuevo Mundo*, 22/04/1921 y 17/06/1921). El jarabe Somatose de la empresa Bayer también se recreó (*Elegancias*, octubre 1923), asociando siempre enfermedad y debilidad a las mujeres, al igual que las creaciones de Basilio [Fig. 16]

para el Agua de Azahar La Giralda de la empresa Hijos de Luca de Tena (*Basilio, Blanco y Negro*, 10/06/1923). Pero, una vez criados los hijos, la mujer también fue reclamada como la cuidadora de los más mayores y, por esta razón, nuevamente Hipofosfitos Salud la mostró junto a personas de edad avanzada (*Nuevo Mundo*, 13/02/1920 y 12/03/1920).

Las mujeres que nos exponen estos anuncios siguieron cumpliendo con ese gran papel de esposas y madres que desde siempre se les había otorgado, el cual les cerraba las puertas al espacio público, formativo y laboral. Por eso resulta irónico el anuncio de la máquina Victoria, un artilugio para la fabricación de cigarrillos donde, en una imagen creada por Longoria, se mostraba a un matrimonio en el interior de un lujoso salón, mientras se exponía que ella era «la dueña de su hogar». (*Blanco y Negro*, 31/12/1922). A las mujeres no se les dejaba gobernar, mandar o tomar decisiones fuera de dicho espacio. Pero de poco les sirve este cargo, pues su principal labor consistiría en elaborar los cigarrillos para el esposo, el fumador que se deleitaría con ellos. Nuevamente el papel de las mujeres fue estar al servicio de los demás para que estos fueran felices y disfrutaran gracias a su trabajo.

En la década de los veinte las madres, que durante la infancia habían sido las más sabía a la hora de cuidar y alimentar a su descendencia, adquirieron una nueva misión con el crecimiento de las hijas. Ella fueron las encargadas de transmitir un nuevo método para la higiene íntima que sustituiría a los antiguos, Kotex. Las ilustraciones muestran el momento en que las madres, según les exhortaba el propio anuncio, aleccionaban a sus hijas en las nuevas prácticas para impedir que conocieran «los métodos antiguos». Era un sistema que recomendaban para «señoras de temperamento delicado», nuevamente esa continua alusión a la

17 *Nuevo Mundo*, 03/07/1915, 23/01/1920 y 07/07/1922

debilidad de las mujeres, aunque también se consideraba algo moderno. Todo fue mostrado con un total secretismo, pues en esos momentos estos temas eran algo tabú, hasta el punto de indicar cómo adquirir el producto sin necesidad «...de entrar en conversación con el vendedor». El artículo se depositaba sobre el mostrador de los establecimientos para que, con sólo decir «una caja de Kotex» (Kotex, *Elegancias*, 06/1926: 4) les fuera suministrado.

Y con la llegada de modernos electrodomésticos, de nuevo la mujer, encargada de ese espacio doméstico, se convirtió en principal protagonista. Ella, en este caso el servicio encargado de estas actividades (puesto que ya este tipo de aparatos tan sofisticados nos hablan de una élite pudiente que cuenta con un personal ocupado de estas tareas), fueron la que se convierta en receptora del mensaje y encargada de hacer entrar al hogar esas marcas que evidencian distinción, destacando por estas fechas el aspirador Electrolux (Rodríguez, 2013: 426-427). En algunos anuncios, junto a las madres, aparecerán niñas que se inician en el uso del nuevo artilugio (Ruiz, *Elegancias*, noviembre de 1925: 57).



Fig. 17 Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 26 de agosto de 1923



Fig. 18, Rafael Penagos, *Blanco y Negro*, 9 de septiembre de 1923

4.- Moderna, joven y perfecta, una trampa para la mujer real

Numerosos anuncios promovieron una imagen de mujer moderna, que rompía con el estereotipo de mujer burguesa, doméstica y pasiva, y se caracterizaba por una vida dinámica, activa, desarrollada en el espacio público y los locales de moda [Fig. 17]. Esta nueva mujer será joven, estilizada, deportista [Fig. 18]



Fig. 19 *Blanco y Negro*, 21 de marzo de 1926

(Ramos, 2006)¹⁸, independiente, vestirá la última moda llegada de París, se cortará el pelo a lo *garçonne* y tendrá una belleza totalmente idealizada. Además, conducirá su propio automóvil [Fig.19], reflejo de independencia y posición económica elevada, pues estos sí que serían solo accesibles a unos pocos¹⁹.

De hecho, fue en el espacio de la publicidad de automóviles donde, igualmente, se encontró con mayor frecuencia a las figuras masculinas como protagonistas. Se trató de un hombre elegante, habitualmente en traje de chaqueta, bien peinado y triunfador, que demuestra su éxito y estatus a través de la posesión de estos modernos vehículos. Pero, igualmente, al publicitar otros bienes de consumo, como fijadores de pelo, pastas dentífricas o aguas de colonia, también fue habitual asociar la imagen

de los hombres que los usaban con una clase elitista que aparecía acompañada de un automóvil de último modelo²⁰. Para estas fechas, las capitales ya contaron con establecimientos especializados en esos nuevos bienes de consumo (Rodríguez, 2013: 349).

Junto a la mujer moderna, apareció, en ocasiones, ese hombre elegante, distinguido, que se convirtió en el modelo a seguir para el resto de la clase masculina. Fue el acompañante perfecto en el teatro (Rafael de Penagos, Arroz Freya, Floralia, *ABC*, 11/03/1925), los locales de moda o el hipódromo (Uribe, Jabón Calber, *Blanco y Negro*, 01/02/1925). Será considerado, al igual que estas mujeres modernas, «gente bien»²¹ o «*chic*»²².

El estereotipo de mujer moderna que se plasmó en la publicidad y en otras ilustraciones obligó a la mujer de verdad a perseguir unos objetivos inalcanzables. Los anuncios utilizaron unos mensajes e imágenes falsos para convencerlas de que con los productos ofertados se harían realidad. Por ello atacaron cualquier huella de imperfección y paso del tiempo como un drama que llevaría a la exclusión social. Los textos no tenían ningún tipo de miramientos a la hora de arremeter contra el elemento femenino alejado del modelo impuesto. Así, en julio de 1926, un anuncio de la empresa *L'Oréal*, sobre tintes para el cabello, mostró una sala de fiestas

18 Esta mujer deportista se plasma en numerosos anuncios como: Kotex, *Blanco y Negro*, 01/12/1929 o en la obra de Federico Ribas en *Blanco y Negro*, 07/01/1934.

19 Esa mujer conductora será plasmada en *Mundo Gráfico*, 07/12/1927 o en *Blanco y Negro*, 21/03/1926, además de en otros muchos más anuncios publicitarios.

20 Así se observa en anuncios como el de Agua de Colonia Añeja en *ABC*, 04/03/1923 o en el de Fixol en *Blanco y Negro*, 02/12/1928, ambos productos de la Perfumería Gal.

21 Flores del Campo, *Blanco y Negro*, 02/09/1917 y Jabón Heno de Pravia, Perfumería Gal, *ABC*, 23/11/1924.

22 Jabón Heno de Pravia, Perfumería Gal, *Nuevo Mundo*, 01/10/1920 y *Blanco y Negro*, 17/12/1922.

donde, al fondo de la escena, todas las parejas disfrutaban al ritmo de la música. La protagonista, ubicada en un primer plano, se encontraba sentada y aislada del resto, alejada de ese ambiente de diversión y los titulares más resaltados en tamaño y color le indicaban «Ya vieja y abandonada...». Prosiguió con un discurso ya en fuente de menor tamaño en el que indicaba que:

Sus cabellos blancos revelan cruelmente la huida de los años. La juventud de su corazón y su alegría infantil no cuentan ya; es usted ya una 'vieja' a la que se abandona y que se ve rodeada de un irónico respeto. Para una abuela, los hilos de plata son hermosos, pero a su edad mienten y le hacen sufrir mil decepciones injustas. Mantenga todavía el semblante joven que se aprecia y obtendrá la distinción que se merece... (*Elegancias*, 01/07/1926: 42).

Como se puede observar el mensaje fue destinado a unas mujeres de una edad no muy avanzada que, ineludiblemente, recurrirían al producto para no llegar a ese desesperado trance.

Igualmente, la nueva mujer debía ser, como ya se indicó, totalmente esbelta, sin curvas, y esto fue utilizado por la publicidad a través de una mujer casi etérea. En un anuncio de Sales Clarks para el baño, el texto que acompañaba a una de estas idealizadas imágenes indicaba que «transforma[ba] una mujer gruesa en una sílfide, sin régimen y sin peligro» (*Elegancias*, noviembre 1923: 61). Incluso el arte fue usado como un reclamo y, de este modo, el uso de los productos de la casa Peele contribuirían a que la mujer pudiera «obtener y conservar la Belleza y Juventud eterna de la Venus de Milo» (*Nuevo Mundo*, 01/01/1915: 42).

Los productos curativos también alertaron a la mujer y, en lugar de velar por su salud, utilizaron la búsqueda de esa belleza eterna como recurso de persuasión. Así, el Purgante Yer advirtió a la mujer que, si no lo tomaba, podría sufrir una infección intestinal que provocaría el «enflaquecimiento excesivo; las mejillas demacradas; el color terroso de la piel» y por todo ello «¡Su belleza peligra[ría]!». Esta última frase fue la resaltaba por encima del resto del mensaje y acompañó a una imagen de mujer que se veía totalmente bella (*Nuevo Mundo*, 05/03/1920: 4).

4.- Conclusiones

Tras realizar un recorrido por las diferentes imágenes que nos dejó la publicidad española de las primeras décadas del siglo XX, queda en evidencia que los ilustradores no solo hicieron un uso reiterativo de la figura femenina, sino que, además, reflejaron y perpetuaron estereotipos sexistas que demostraron un trato desigual hacia las mujeres. Esta última fue objetualizada, sexualizada y utilizada con el fin de recrear la mirada del espectador o para prometer falsos y engañosos resultados en las clientas. Esto se hace más evidente al realizar un análisis comparativo con la forma en que fue mostrado el hombre, siempre menos recurrente que la mujer y, en esos casos, exaltado por su poder, fuerza y energía, sobre todo en relación a actividades de carácter deportivo, y valorado por sus acciones, no por su cuerpo, que en ningún momento fue objeto de exhibición. El

hombre se presentó elegante, distinguido, triunfador en la vida, como parte de una élite y destinado a velar por la mujer y acompañarla. Sólo la mujer moderna se mostró sola, en multitud de ocasiones, en el espacio público, pero se trataba de un estereotipo mucho menos real en la España de dicha época.

Las mujeres vieron continuamente invadido su espacio íntimo, con la única excusa de generar un repertorio de bellas imágenes de cuerpos semidesnudos o desnudos, que recrearan las miradas del público, ahora ya tanto femenino como masculino, y que los arrastraran al consumo de los productos. Las jóvenes representadas en los anuncios publicitarios serán nuevas Afroditas sorprendidas en su *toilette*.

Nuevamente, también, la mujer se convirtió en un ser perverso, embaucador, capaz de atrapar y arrastrar al hombre a través de sus armas de seducción, algo que, igualmente, explotaron los artistas a través de la imagen fatal y perversa de la mujer finisecular, aunque ahora lo hicieran de una forma más sutil y no tan agresiva.

También, continuando con la cosificación de la mujer, se recurrió a esa eterna imagen orientalista, ya mítica e igualmente cultivada hasta la saciedad, de la odalisca del harén, dispuesta únicamente para el disfrute y consumo masculino. La publicidad siguió alimentando ese falso e idealizado prototipo creado por la mentalidad occidental que, paralelamente, estaba explotando también el mundo del espectáculo a través de las danzarinas.

Del mismo modo, otras imágenes siguieron perpetuando estereotipos, ya presentes en los discursos del pasado y en las obras de arte, que condenaron a las mujeres al papel de eternas servidoras y cuidadoras de todos los que las rodeaban o nos las mostraron como seres débiles, enfermizos y pasivos en la línea de los modelos burgueses decimonónicos. Las mujeres siempre supeditadas a los demás y mirando solo por la felicidad de otros.

Y si la nueva mujer moderna era una promesa de mejora, mostrando a una fémina activa, independiente, deportista y emprendedora, en ocasiones acabó generando un modelo tan irreal e inalcanzable que provocó el desencanto de las jóvenes que buscaron conseguir en ellas mismas esa idílica imagen, imponiéndoles unas exigencias difícilmente realizables, llegando a lo que hoy conocemos como la tiranía de la belleza.

Estos debieron ser, por tanto, los efectos que se consiguieron al utilizar imágenes y textos que intentaban forjar unas necesidades y fomentar unos objetivos en la potencial clientela femenina española de los años veinte. La mujer siguió siendo el eterno objeto visual utilizado, el recurso para el reclamo y siguió perpetuando modelos que hablaban de sumisión y servicio. La única esperanza de libertad y modernidad debía ser vista como algo difícilmente alcanzable en la realidad del momento para las mujeres y provocaría modelos a emular ideales y ficticios.

Nos adentramos, por tanto, en un mundo en el que la mujer se convirtió en la principal protagonista desde dos esferas, como objeto mayoritariamente empleado en los anuncios y como sujeto al que se destinarán los mensajes. La mujer sería tanto consumidora directa, como intermediaria para persuadir y convencer al

hombre de la adquisición de los productos. Pero, en esa época, en que la mujer española carecía de libertad e independencia, las imágenes que ofreció el mundo publicitario aún dejaron bastante que desear, aunque aún no había llegado lo peor. El resto del siglo XX y los comienzos del XXI continuaron y agravaron estos estereotipos de desigualdad e hipersexualización de la mujer, incurriendo incluso en la violencia. En la actualidad, el análisis crítico desde la perspectiva de género y la concienciación de la sociedad está proporcionando las armas y medios para combatir este tipo de imágenes sexistas, evitar que sean asumidos por las nuevas generaciones y contribuir a una visión desde la equidad y el respeto a las personas.

Bibliografía.

- ALARIO, M^a Teresa (2000). «Nos miran, nos miramos (sobre género, identidad, imagen y educación)» en *Tabanque*, N^o 15, pp. 59-77.
- ALFAYA LAMAS, Elena y M^a Dolores VILLAVARDE SOLAR (2014). «Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres de imágenes de perfumes» en *Dossiers feministes. Salir del camino. Creación y seducciones feministas*, N^o 18, pp. 93-108.
- ALTÉS, Elvira (2012). «La publicidad o la venta del imaginario oculto: ¿existe violencia sexista en los anuncios?» en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N^o 7, 2012, pp. 197-205.
- ANORO BELLOSTA, Leticia y Manuel MONTES VOZMEDIANO (2015). «Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan» en *Communication papers*, Vol. 4, N^o 6, pp. 23-31.
- BALAGUER, María Luisa (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga: Arguval.
- BALLESTER MAROTO, María José (2013), *La femme fatale en la publicidad del siglo XX. La popularización de un arquetipo decimonónico*, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- BERNARD MONFERRER, Estela y Zeynep ARDA (2016). «La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad *on line*» en MATEOS, Concha y Javier HERRERO (Coords.) (2016). *La pantalla insomne*, La Laguna, Universidad de la Laguan, pp. 2752-2773.
- BORNAY, Erika (1995). *Las hijas de Lilith. Las Artes Plásticas y el mundo de la mujer en el fin del siglo XI*, Madrid: Cátedra.
- BRACCO, María Carolina (2016). *Espacio público y mujeres en Egipto. Un recorrido por la imagen e imaginario social de las bailarinas*, Granada: Universidad de Granada.
- BRACCO, Carolina (2017). «La invención de las bailarinas orientales. Un artefacto colonial» en *Journal of Feminist, Gender and Women Studies*, N^o 6, pp. 55-64.
- CANTERO ROSALES, María Ángeles (2017). «De 'Perfecta Casada' a 'Ángel del hogar' o la construcción del arquetipo femenino en el XIX» en *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, N^o 14.
- CAO, Marián L. F. y Juan Carlos, PÉREZ GAULI (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales» en *Arte, Individuo y Sociedad*, N^o 8, pp. 65-83.

- CARRETERO GARCÍA, Ana (2014). «Publicidad sexista y medios de comunicación» en *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, N° 10, pp. 130-142.
- DE ANDRÉS, Susana (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*, Granada: Universidad de Granada.
- DUNCAN, Carol (2007). «Madres felices y otras nuevas ideas en el arte francés del siglo XVIII» en CORDERO REIMAN, Karen e INDA SÁENZ, (comp.). (2007). *Crítica Feminista en la teoría e historia del arte*, México: Universidad Iberoamericana, A.C., pp. 197-218.
- ESPÍN LÓPEZ, Julia Victoria, MARÍN GRACIA, M.^a Ángeles y MERCEDES RODRÍGUEZ LAJO (2006). «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos» en *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, N° 3, pp. 77-90.
- EVANS, Anne-Marie (2013). «Fashionable Females: Women, Clothes, and Culture in New York» en *Comparative American Studies An International Journal*, N° 11: 4, pp.361-373. Disponible en <https://www-tandfonline-com.uma.debiblio.com/doi/full/10.1179/1477570013Z.00000000054>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- FERNÁNDEZ POYATOS, M.^a Dolores (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*. Alicante: Tesis Doctoral.
- (2010) «Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934» en *Questiones Publicitarias*, vol. I, N° 15, pp. 52-71.
- GARRIDO LORA, Manuel (2007). «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica» en *Creatividad y Sociedad*, N° 11, pp. 53-71.
- GÓMEZ Y PATIÑO, María (2015). «La violencia de la publicidad contra la mujer» en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, N° 20, pp. 58-72.
- HIDALGO-MARÍ, Tatiana (2015). «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito» en *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, N° 10, pp. 394-418.
- MARCILLAS PIQUER, Isabel (2015). «La visión del harén en la prosa de las viajeras europeas: entre la seducción y el rechazo. El caso especial de Aurora Bertrana (1892-1974)» en *Revista de Filología Románica*, 32, N° 2, pp. 225-238.
- MAYAYO, Patricia (2003). *Historias de mujeres, historias del arte*, Madrid: Cátedra, 2011, 4^a ed.
- MAYNE, Iris (2000). «The Inescapable Images: Gender and Advertising», en *Equal Opportunities International*, 19, N° 2-4, pp. 56-61. Disponible en <https://search.proquest.com/docview/199609676/fulltextPDF/733F5DB10DD400APQ/1?accountid=14568>. (Fecha de consulta 3/4/20).
- MONTES VOZMEDIANO, Manuel y TORREGROSA, Juan Francisco (2018). «El reclamo del cuerpo de la mujer como objeto sexual en publicidad gráfica. Estudio comparativo de dos marcas de joyería» en *Revista Mediterránea de Comunicación*, N° 9 (1), pp. 437-449.
- PEÑA-MARTÍN, Cristina y CARLO FABRETTI (1990). *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.

- PÉREZ ROJAS, F. Javier (2001). "Modernas y cosmopolitas: la Eva Art Déco en la revista Blanco y Negro" en CAMACHO MARTÍNEZ, Rosario, MIRÓ DOMÍNGUEZ, Aurora (coord.) (2001). *Iconografía y creación artística: estudios sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 235-288.
- PRAT GABALLI, Pedro (1939). *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*, Barcelona: Juventud.
- RABINOVITCH-FOX, Einav (2016). «Baby, You Can Drive My Car: Advertising Women's Freedom in 1920s America» en *American Journalism*, N° 33: 4, pp. 372-400. Disponible en <https://www--tandfonline--com.uma.debiblio.com/doi/full/10.1080/08821127.2016.1241641>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- RAMOS FRENDÓ, Eva M^a (2006). «La imagen de la mujer deportista en España (1920-1936). Un icono surgido del mestizaje y contacto con otras culturas europeas y americanas» en DELISAU JORGE, María de los Ángeles *et al.* (2006). *La multiculturalidad en las Artes y en la Arquitectura*, Las Palmas de Gran Canaria: Gobierno de Canarias, Anroart Ediciones y Comité Español de Historia del Arte, pp. 419-426.
- (2009a). «Iconografía publicitaria de una década en Blanco y Negro», en *Cuadernos de arte e iconografía*, tomo 18, N° 36, pp. 449-488.
- (2009b). «Imágenes seductoras en la publicidad de las revistas ilustradas», en *Congreso Internacional Imagen y Apariencia*, Murcia: Universidad de Murcia. Disponible en <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/42937>.
- (2010). «Imagen costumbrista de la mujer española en la publicidad de las revistas ilustradas», en SAURET GUERRERO, María Teresa (2010). *Usos, costumbres y esencias territoriales*, Málaga: Ministerios de Ciencias e Innovación, Universidad de Málaga, pp. 487-504.
- (2017). «El cuerpo femenino en movimiento en la publicidad de los años veinte», en MÉNDEZ BAIGES, Maite (ed.) (2017). *Arte escrita. Texto, imagen y género en el arte contemporáneo*, Granada: Comares, pp. 133-158.
- RATHBONE, Keith (2019). «'Save the Long Skirt': Women, Sports, and Fashion in Third Republic and Vichy France», en *The International Journal of the History of Sport*, vol. 36, N°s 2-3, pp. 294-319. Disponible en <https://www--tandfonline--com.uma.debiblio.com/doi/full/10.1080/09523367.2019.1650027>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria (2007). «La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX» en AMADOR CARRETERO, María Pilar, ROBLEDANO ARILLOG, Jesús y María del Rosario RUIZ FRANCO (2007). *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, Madrid: Editorial Archiviana, pp. 383-400.
- (2008). «Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad», en NICOLÁS MARÍN, María Encarna y Carmen GONZÁLEZ MARTÍNEZ (2008). *Ayeres en discusión: temas clave de Historia Contemporánea hoy*, Murcia: Universidad de Murcia, s/p.
- (2013). *La capital de un sueño. Madrid 1900-1936: La formación de una metrópolis europea*, Madrid: Tesis doctoral.

- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Aida y Trinidad María TORRES RODRÍGUEZ (2007). «Los Luca de Tena: la primera periodística de España» en *ABC: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 261-276.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J. et al (2001). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- SÁNCHEZ, Carmen (2005). *Arte y erotismo en el mundo clásico*, Madrid: Siruela.
- STANLEY, Adam C. (2004). «Hearth, Home, and Steering Wheel: Gender and Modernity in France after the Great War» en *The Historian*, N° 66: 2, pp. 233-253. Disponible en <https://www--tandfonline--com.uma.debiblio.com/doi/abs/10.1111/j.0018-2370.2004.00069.x>. (Fecha de consulta 2/4/20).
- VEGA LÓPEZ, Julio de (2006). «La Carmen de Merimée-Bizet: un arquetipo femenino en el universo flamenco» en *Revista La Flamenca*, Nª 16, en <http://www.revistalaflamenca.com/investigacion-la-carmen-de-merimee-bizet-un-arquetipo-femenino-en-el-universo-flamenco%C2%AC%C2%A5/>. Consultado el 25/04/2019.

Recibido el 17 de septiembre de 2019

Aceptado el 17 de abril de 2020

BIBLID [1132-8231 (2020): 35-60]

Reacciones antifeministas y publicidad

Anti-Feminist Reactions and Advertising

RESUMEN

El objetivo del artículo es llevar a cabo un análisis bibliográfico sobre la importancia de la publicidad en la legitimación de los tradicionales roles y estereotipos de género durante las reacciones antifeministas. Desde el ámbito de la antropología Margaret Mead demuestra el papel de la cultura y la educación en la adquisición de roles por parte de hombres y mujeres. Kate Millett, al diseccionar los procesos por los que se perpetúa el patriarcado, llegó a la conclusión de que opera una suerte de «colonización interior». La publicidad, jugaría un papel fundamental en este entramado, mostrándose como una herramienta de difusión y legitimación de normas sociales, roles y estereotipos de género. Gracias a estas virtualidades, resulta interesante analizar la función que juega la publicidad en las reacciones antifeministas. Nos centraremos en dos momentos en los que se hace evidente este vínculo: la reacción tecnificada de los años cincuenta y la que opera en los años ochenta del pasado siglo.

Palabras clave: reacciones antifeministas, publicidad, roles de género, estereotipos de género.

ABSTRACT

The aim of the article is to carry out a bibliographical analysis on the importance of the media in anti-feminist backlashes. Margaret Mead demonstrates the role of culture and education in the acquisition of genders roles by men and women. Kate Millett, in dissecting the processes by which patriarchy is perpetuated, concluded that a kind of «internal colonization» is operating. Advertising play a fundamental role in this network, showing itself to be an instrument for the dissemination and legitimization of social norms, roles and gender stereotypes. Because of these possibilities, it is interesting to examine the role that advertising plays in anti-feminist reactions. We will focus on two moments in which this link becomes evident: the backlash of the 1950s and the backlash of the 1980s.

Keywords: Antifeminist Reactions, Advertising, Gender Roles, Gender Stereotypes.

SUMARIO

1.- Introducción. 2.- Antifeminismo, mística de la feminidad. La reacción de los años 50. 3.- La reacción antifeminista de los 80. 3.1.- El requisito de belleza profesional. 3.2.- La explotación comercial de la feminidad: la vuelta al corsé en la reacción de los 80. -Conclusiones. -Referencias.

1 Universidad Rey Juan Carlos, maria.avila@urjc.es

1.- Introducción

Tanto Millett como el resto de feministas radicales, definen el patriarcado como una política sexual. Millett recurre a la filósofa política Hannah Arendt para intentar arrojar luz sobre la legitimación del patriarcado. Según Arendt el poder podría ser respaldado por consenso o impuesto por la violencia (Millett, 1969:71). A juicio de Millett, el patriarcado² sería un caso de poder respaldado por consenso, en tanto condicionado por determinada ideología. Su aprobación se produce a través de la «socialización». Pues bien, la socialización contribuye a la colonización interior, nos hace asimilar de manera contundente las normas fundamentales del patriarcado. Estas normas recogen todos los aspectos relevantes: el temperamento, el papel que cada sexo debe desempeñar, su posición social... El temperamento, dirá Millett:

...se desarrolla de acuerdo con ciertos estereotipos característicos de cada categoría sexual (la «masculina» y la «femenina»), basados en las necesidades y en los valores del grupo dominante y dictados por sus miembros en función de lo que más aprecian en sí mismos y de los que más les conviene exigir de sus subordinados (Millett, 1969: 72).

De este modo, además de señalar una de las herramientas más efectivas que tiene el patriarcado para perpetuar su sistema de dominación, denuncia las explicaciones biologicistas que intentan adscribir determinados rasgos de «temperamento» a los sexos de manera natural.

La socialización es una de las herramientas de las que se sirve el patriarcado para darse continuidad. La publicidad, en las sociedades formalmente igualitarias, se convierte en un instrumento excepcional en tanto que propala los viejos estereotipos y roles de género que han legitimado la desigualdad. Por todos estos motivos, se nos antoja necesario analizar la estrecha relación que se da entre publicidad, medios de comunicación y reacciones patriarcales.

2.- Antifeminismo y *mística de la feminidad*. La reacción de los años 50.

Después de la primera guerra mundial, el feminismo comienza a vivir un declive que perdurará hasta los años sesenta (Jiménez Perona, 2010). Durante la primera y la segunda guerra mundial, los hombres fueron a combatir, quedándose las fábricas vacías. Ante la necesidad de mano de obra, se hizo un llamamiento a las mujeres para que se incorporaran a las fábricas con el objetivo de sustituir a los soldados:

2 Nos interesa traer a colación la distinción que realiza Alicia Puleo entre patriarcados de coerción y patriarcados de consentimiento. Todo sistema patriarcal se basaría «en la coerción y en el consentimiento. Ambos elementos están presentes a la vez. Las sociedades de mayor violencia represiva patriarcal tienen altos niveles de aceptación de sus normas por el solo efecto de la socialización, esto es, sin tener que apelar al recurso extremo de la violencia» (Puleo, 1995: 29).

La guerra que se extiende de 1914 a 1918, primera guerra total de la historia, al movilizar tanto el frente como la retaguardia, constituye para el trabajo de las mujeres un periodo excepcional porque, a pesar de la desestabilización de la economía, y aunque el aumento de mujeres activas en el comercio y la industria no sobrepase el 20 por 100, esta cifra es superior a la tasa de actividad femenina en 1917. La actividad económica de la mujer, habitualmente denigrada, va a ser en lo sucesivo estimulada por las más altas autoridades, particularmente en las fábricas relacionadas con la industria de la guerra, las de la metalurgia y de la química, sectores que tradicionalmente estaban en manos de los hombres. (Bard y Thébaud, 2000: 130).

Hasta aquí un ejemplo de lo que supuso la Gran Guerra para la incorporación de las mujeres francesas. Algo parecido ocurrirá en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. En los seis años de contienda (1939-1945) se incorporaron a las fábricas seis millones de mujeres para sustituir a doce millones de soldados. Sus condiciones laborales eran pésimas, muchas de ellas soportaban unas jornadas de trabajo de más de doce horas sin descanso semanal, jornadas que completaban con tareas de voluntariado. El salario que percibían era bastante inferior al de sus compañeros: 31,21 dólares semanales, de media, frente a los 54,65 dólares de los varones.

Simone de Beauvoir, en el Segundo Sexo, se hace eco de la desigualdad salarial que afectaba a las mujeres trabajadora:

En América, en 1918, la mujer solo cobraba la mitad del salario masculino. Hacia esa misma época, por la misma cantidad de carbón extraído de las minas alemanas, las mujeres cobraban un 25% menos que el hombre. Entre 1911 y 1943 los salarios femeninos en Francia crecieron un poco más rápido que los de los hombres, pero siguieron siendo muy inferiores. (Beauvoir, 1949:195).

Antes de finalizar la guerra estas nuevas mujeres que se desenvuelven con soltura en las fábricas –a precios mucho más competitivos– empiezan a ser blanco de sospecha por parte de sus compañeros. La libertad e independencia que muchas mujeres estaban viviendo, la posibilidad de una vida diferente no tardó en esfumarse pareciendo más una ensoñación colectiva que una realidad. ¿Qué sería de los soldados cuando regresasen del frente? La pregunta no tenía nada de metafísico; es un modo cortés de abordar la siguiente cuestión: «¿podrán las mujeres conservar los trabajos cuando finalice la guerra?» (Roosevelt, 1944). Para que los soldados pudieran recuperar sus empleos a su vuelta del frente, había que dejar claro que las mujeres estaban realizando un trabajo de hombres. Por tanto, y evitando cualquier elucubración que pusiera en peligro el *statu quo*, tenía que quedar claro que el trabajo de las mujeres no dejaba de ser un asunto temporal, una oportunidad que se les presentaba por la necesidad de personal que había. Según el testimonio de Eleanor Roosevelt, cada vez son más las jóvenes mujeres que al terminar la escuela o la universidad acceden a trabajos a su medida, pero el principal trabajo de la mujer promedio en nuestro país es casarse y tener un hogar y los niños (Roosevelt, 1944). La *mística de la feminidad* analizada por Betty Friedan está ya en marcha.

Desde la Revolución Industrial, la presencia de las mujeres en el mundo laboral se percibía como una seria amenaza. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial la amenaza tornó en pánico. Se ve en las mujeres trabajadoras el enemigo a derrotar. Ninguna de las dos contiendas consiguió modificar «ni las mentalidades ni las estructuras en lo que se refiere al empleo femenino» (Bard y Thébaud, 2000:132). Al argumento de la competencia, hay que sumar el papel revitalizador de la economía que las sociedades fordistas tendrán reservado para las mujeres. La economía de postguerra necesita revitalizar el consumo, y lo hace a costa de las mujeres, cuya fuerza consumista se muestra mayor a medida que aumenta el grado de reclusión en el hogar.

La alianza patriarcado-capital se torna descarada, manifiesta, imparable. Contra todo pronóstico, las luchas encarnizadas que habían librado las feministas, los logros conseguidos dotando a las mujeres de mayores derechos y libertades se difuminaron entre los polvos de talco para bebés. Las mujeres después de la Segunda Guerra Mundial están plenamente convencidas de la importancia de desarrollar su feminidad. De este modo, el viaje hacia la conquista del espacio público que se antojaba como un viaje sin retorno se ve truncado. De repente, millones de mujeres habían comprado un billete de vuelta.

¿Qué cambia para que las mujeres decidan retornar? ¿Qué cambios operan a nivel discursivo y simbólico? Los tradicionales relatos misóginos que abogaban por la inferioridad natural de las mujeres habían sido puestos en entredicho por autoras y autores feministas del siglo XIX. Asistimos a una revisión de estos discursos y a su adaptación. Si en el XIX la importancia de las mujeres en el hogar, junto a los hijos e hijas, se debe a su exaltación como agente moralizador por excelencia –como transmisora de los valores tradicionales– en el siglo XX, la nueva misoginia consigue hacer apetecible este destino para la mujer «en tanto que mujer». Y no cabía otra estrategia si se quería convencer a las, ya liberadas, mujeres de la importancia de volver a casa. El discurso de la inferioridad carecía de sentido, las mujeres no solo habían ocupado los puestos de los hombres, habían usurpado su lugar como sostén de la familia.

Al finalizar la contienda, los soldados regresaron y reclamaron sus anteriores puestos de trabajo. Las presiones eran muy fuertes, no había trabajo suficiente para todos y todas. Muchas trabajadoras no tuvieron más remedio que volver a sus casas, pese a que el 80% de aquellas mujeres quería continuar trabajando fuera del hogar. Como si nada hubiera pasado, la máquina de guerra se convirtió en la máquina de bienes de consumo y se genera una poderosísima industria cuyas destinatarias finales eran las mujeres. La publicidad suavizó la vuelta al espacio doméstico convirtiéndolo en una feliz jaula de oro repleta de electrodomésticos, útiles y enormes cocinas diseñadas al detalle.

Però no solo se fabrican electrodomésticos; de manera paralela a esta explosión consumista se genera un nuevo ideal de mujer. Como si las luchas feministas nunca hubieran existido, este nuevo ideal recoge los antiguos estereotipos y roles de género que se suponían erradicados. Así, según la mística de la feminidad: «el más alto valor y el único compromiso de las mujeres es la realización de su propia

feminidad» (Friedan, 1963:81). En el saco de la «feminidad» se resumían todos los prejuicios y convencionalismos que se creían derogados. El nuevo qué hacer de las mujeres se convertía en, por orden cronológico: atender a su propio cuerpo y a su belleza para seducir a los hombres, casarse, vivir en una bonita casa en un barrio residencial, parir hijos e hijas, lavar, limpiar, participar en eventos sociales, cocinar y atender a su marido e hijos. «De “realizarse como mujer” solo había una definición para las mujeres estadounidenses después de 1949: la madre-ama de casa» (Friedan, 1963:81). ¿Seguirían las mujeres trabajando después de la guerra?:

Cuando le pregunté a la señorita Mary Anderson de la Oficina de la Mujer en la Industria, ella me dijo que todo se reduce a la necesidad económica. Las mujeres casadas suelen mantener sus puestos de trabajo solo cuando tienen una necesidad real de dinero en casa. Esto, por supuesto, no significa que las mujeres que tienen algún tipo de trabajo y desarrollan una carrera no se queden con el trabajo si les gusta, ya sean casadas o solteras. (Roosevelt, 1944).

La mística se encargó, precisamente, de presentar cualquier trabajo fuera del hogar como algo contrapuesto al desarrollo de su feminidad.

Las revistas destinadas a mujeres se convierten en una auténtica herramienta propagandística. Las mismas revistas que en la década de los 30 tenían como protagonistas a mujeres emancipadas, cuyo objetivo prioritario era buscar su propia identidad individual, ahora advertían de los peligros que entrañaban las carreras profesionales y académicas: «conducen a la “masculinización de las mujeres con consecuencias tremendamente graves para el hogar, los niños dependientes de él y la capacidad de la mujer, así como la de su marido, de conseguir satisfacción sexual» (Friedan, 1963:80). Las escritoras que antes y durante la guerra habían promovido el ideal de mujer emancipada, ahora son relegadas, sustituidas por escritores y editores –varones– que proclamaban sin reparos las excelencias de la madre-ama de casa:

Al regresar los hombres jóvenes de la guerra, un gran número de escritoras tuvieron que abandonar su actividad. Las mujeres jóvenes empezaron a tener un montón de criaturas y dejaron de escribir. Los nuevos escritores eran varones que habían regresado de la guerra, que habían soñado con su casa y con una acogedora vida hogareña. (Friedan, 1963: 92).

En 1956 la revista *Look* publica un artículo titulado «The American Woman: She's Winning The Battle Of The Sexes». Este artículo, y cualquiera de los publicados durante casi dos décadas, comparten una estrategia común, un aire de familia. Por activa y por pasiva, se ensalza el trabajo de la madre-ama de casa por encima de cualquier otra ocupación:

La mujer estadounidense está ganando la batalla de los sexos [...] Ha dejado de ser una inmigrante psicológica en el mundo de los varones y trabaja, de una manera más bien informal, constituyendo un tercio de la mano de obra en Estados Unidos, no tanto con el objetivo de forjarse una «gran carrera» sino más

bien como una vía para llenar su ajuar o para comprar una nueva nevera para casa. Generosamente cede los mejores trabajos a los varones. Esta extraordinaria criatura también se casa más joven que nunca, tiene más hijos y su aspecto y su comportamiento son mucho más femeninos que los de la muchacha emancipada de la década de 1920 e incluso de la de 1930. Tanto la mujer del obrero siderúrgico como la del jugador de béisbol de la liga juvenil hacen igualmente las tareas domésticas. (Friedan, 1963: 97).

Si hay algo común a todas las estrategias reaccionaria es su *modus operandi*. La apropiación del universo simbólico es una potente herramienta patriarcal, indispensable para que normas, convenciones y prejuicios sean interiorizadas por mujeres y niñas. Como hemos visto anteriormente, la imagen de la mujer emancipada, aquella que apostaba por su propia realización personal, era el enemigo visible del nuevo cuerpo doctrinal. Su imagen se tiñe de soledad, amargura e incluso, agresividad. Si la felicidad que pronostican los anuncios publicitarios está en la realización plena de la feminidad entendida como el cuidado del hogar, de los hijos e hijas y en la atención sexo-maternal al marido ¿qué sentido puede tener algo así como «una carrera profesional»? ¿A quién le puede apetecer condenarse a la solitaria vida de la investigación, de la profesional o de la intelectual? En definitiva ¿qué mujer, en su sano juicio, querría renunciar a la feminidad? En unos pocos años, casi ninguna.

Las mujeres seguían asistiendo a las universidades que, permeables a las demandas sociales, no dudarán en ofrecer orientación a las jóvenes casaderas. Se incluyeron en los currículos oficiales asignaturas adecuadas a las exigencias de estas futuras madres-amas de casa: preparación matrimonial o economía doméstica. La edad de los enlaces matrimoniales se situó por debajo de los veinte años, por lo que estas asignaturas se volvieron imprescindibles:

En Francia, como en Estado Unidos, las madres, las hermanas mayores, la prensa femenina enseñan con cinismo a las jóvenes el arte de «atrapar» un marido, como el papel atrapamoscas es capaz de «atrapar» insectos; se trata de una «pesca», de una «caza» que requiere mucha destreza: no hay que apuntar demasiado alto, ni demasiado bajo, no hay que ser fantasiosa, sino realista; hay que combinar coquetería y modestia; no hay que pedir demasiado ni demasiado poco... Los jóvenes desconfían de las mujeres que «se quieren casar» (Beauvoir, 1949: 550).

Los barrios residenciales se llenan de mujeres y hombres de clase media. La mayoría de los varones tenían una profesión que constituía para ellos un desafío. Muchas de las mujeres, casi todas refinadas, inteligentes, con un nivel cultural alto, habían abandonado la universidad para casarse; la gran mayoría de ellas «habían hecho la carrera de la maternidad» (Friedan, 1963: 290). Tras la imagen publicitaria del «feliz ama de casa» se encontraban mujeres desafortadamente ocupadas: haciendo la compra, abillantando muebles, atendiendo el jardín o pequeño huerto, conduciendo para llevar y traer a niños y niñas, realizando los deberes y haciendo uso de aquellos maravillosos electrodomésticos que ocupaban sus grandes casas –aspi-

radoras, lavadoras, lavavajillas, secadoras, congeladores, batidoras eléctricas. Daba igual que contaran con servicio doméstico, la tarea de supervisión era interminable:

las tareas de casa se expanden para llenar el tiempo disponible o la maternidad se expande para llenar el tiempo disponible, o incluso la actividad sexual se expande para llenar el tiempo disponible. Ésta es, sin cuestionamiento posible, la verdadera explicación del hecho de que incluso con todos los electrodomésticos que ahorran tiempo, el ama de casa estadounidense moderna probablemente les dedique más tiempo a las labores del hogar que su abuela. También explica en parte nuestra preocupación nacional por el sexo y el amor, y la persistencia del baby-boom. (Friedan, 1963: 295).

La ley del silencio y la soledad comienza a apoderarse de aquellas mujeres que no eran capaces de comprender su propia insatisfacción. Comienzan a experimentar inexplicables sentimientos de culpa. ¿Acaso es justo sentirse infeliz cuando he conseguido precisamente aquello que todas desean, aquello que, en definitiva, se supone que debo ser? Algunas voces aisladas comienzan a escucharse.

Fue en aquellas mujeres en las que primero empecé a observar los signos reveladores del malestar que no tiene nombre; sus voces eran apagadas y planas, nerviosas y alteradas; estaban apáticas y aburridas o frenéticamente «alteradas» con la casa o la comunidad. Hablaban de «realizarse» desde la perspectiva de la esposa-y-madre de la mística, pero ansiaban desesperadamente poder hablar de ese otro «malestar», con el que daban la sensación de estar verdaderamente familiarizadas. (Friedan, 1963:291).

Sus cuerpos gritan lo que ellas callan, se empieza a romper el silencio: depresión, cansancio crónico, impulsividad, compulsión, ataques de ira, episodios de alcoholismo –un millón de estas felices amas de casa tenían problemas declarados con el alcohol, según el relato de Friedan–. Lejos de abordarse como un problema colectivo, cada paciente era tratada de manera individual³, impidiendo dimensionar y visibilizar el malestar que no tiene nombre. Las mujeres acudían al médico acusando cansancio crónico, pero no encontraban ninguna patología orgánica por una sencilla razón: aquellas mujeres no estaban enfermas, ni mal adaptadas, estaban realmente cansadas (Friedan, 1963:306). Las mujeres acudían al psicoanalista buscando remedio a su insatisfacción. Las mismas revistas que potencian la mística de la feminidad, publican anuncios de fármacos para resolver algo que lejos de ser un fenómeno aislado, se convertía en una auténtica plaga para la mujer de clase media norteamericana. Las campañas publicitarias orquestadas por la industria farmacéutica ofrecen un ápice de esperanza: los problemas de aquellas mujeres podrían resolverse con narcóticos, sedantes y tranquilizantes.

3 Como pusimos de manifiesto en *La máquina Reaccionaria. La lucha declarada a los feminismos*, una de las estrategias más manidas por las propuestas reaccionarias es reducir los problemas políticos de las mujeres a problemas individuales. Ante eso solo queda la solución individual, que suele pasar por la adaptación (Ávila, 2019).

Aquella sociedad norteamericana que no se vio reflejada por los análisis realizados por Simone de Beauvoir en el *Segundo sexo* (1949) por considerar que en EE. UU. el malestar de las mujeres ya no existía⁴, aún se limpia las salpicaduras tras la explosión que supuso la publicación de la *Mística de la feminidad*. Porque la obra, aparecida en 1963, marca un nuevo punto de partida.

3.- La reacción antifemista de los 80

Durante los años sesenta y setenta asistimos a una segunda revolución feminista que confirió a las mujeres, al menos formalmente, el *certificado de ciudadanía completa*. Todo indicaba que no podría producirse una vuelta atrás. Sin embargo, los discursos misóginos propios de épocas anteriores se transforman en elogios. Solo si atendemos al subtexto de género presente en estos mensajes, descubrimos hallarnos ante una perorata poco alentadora: tal vez «ahora seáis libres e iguales que los hombres, les dice a las mujeres, pero nunca habéis sido más infelices» (Faludi, 1991: 29). En los ochenta, las mujeres chocan de bruces contra el gran muro de la reacción:

Estamos en medio de una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer: es el mito de la belleza. Se trata de una versión moderna de una actitud social vigente desde la Revolución Industrial. Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social. (Wolf, 1990: 14-15).

Si el sistema patriarcal es un sistema de pactos y prácticas simbólicas sin un centro de control, ni directores de orquesta previamente definidos⁵, la reacción no tendrá un único responsable ni responderá a una estrategia premeditada. Esta falta de orquestación permite que la reacción sea invisible, máxime, cuando en esta nueva formulación, se abandona el discurso misógeno y se apuesta por un ataque encubierto por los «discursos de la excelencia». Como supo ver Susan Faludi:

4 «Porque durante más de quince años, las palabras escritas para mujeres, y las palabras que las mujeres utilizaban cuando hablaban unas con otras mientras sus maridos estaban sentados en otro rincón de la habitación y hablaban de negocios o de política o de fosas sépticas, se referían a los problemas con sus hijos e hijas o cómo hacer para que sus maridos estuvieran contentos o para mejorar la educación de sus hijos, preparar el plato de pollo o hacer fundas para los muebles. Nadie se planteaba si las mujeres eran superiores o inferiores a los hombres; eran sencillamente diferentes. Palabras tales como “emancipación” y “carrera” sonaban extrañas y embarazosas; nadie las había utilizado durante años. Cuando una mujer francesa llamada Simone de Beauvoir escribió un libro titulado *El Segundo Sexo*, un crítico estadounidense comentó que obviamente aquella señora “no tenía ni idea de lo que era la vida” y que, además, estaba hablando de mujeres francesas. En Estados Unidos, el “malestar de las mujeres” ya no existía» (Friedan, 1963:55).

5 Somos deudoras de los análisis realizados por Celia Amorós: «los pactos patriarcales son metaestables, fluidos, a veces muy laxos» (Amorós, 2005:145) y no podemos atribuirles un carácter conspiratorio permanente cuando pactan (ni siquiera cuando nosotras somos lo pactado o cuando pactan contra nosotras).

Una reacción contra los derechos de la mujer tiene éxito en la medida en que parece no ser política, cuando no tiene la menor semejanza con una cruzada. Es más poderosa cuando se vuelve individual, cuando se aloja en la mente de una mujer y consigue que ésta mire solo hacia dentro, hasta que se imagina que la reacción no es más que figuraciones suyas, hasta que comienza a poner en práctica la reacción... contra sí misma. (Faludi, 1991:45).

Al igual que sucedió en los años cincuenta, los medios de comunicación, las publicaciones científicas y la cultura de masas, tendrán un papel determinante para divulgar los mensajes reaccionarios y legitimarlos. Los argumentos a los que se recurre guardarán gran similitud con los utilizados por la misoginia romántica. Las mujeres –diagnostican los expertos– están deprimidas, desorientadas, histéricas, tienen una profunda crisis de confianza, padecen agotamiento y son azotadas por una epidemia de infertilidad. Las mujeres que solo piensan en su carrera tienen perturbaciones inducidas por el estrés; sufren pérdida del cabello, neurosis y tienen problemas por el consumo de alcohol. La soledad que atribuyen a las mujeres independientes pasa a convertirse en un problema de salud mental.

3.1.- El requisito de belleza profesional

Cuando la mística de la feminidad se descubre como tal, un mito cuya realización implica el exterminio madurativo y personal de millones de mujeres, muchas de ellas vuelven a las universidades y otras tantas aspiran a conseguir un empleo. Las condiciones salariales de las mujeres se encontraban muy por debajo que las de sus compañeros varones. El feminismo se rearma, comienzan las luchas por conseguir la igualdad y la no discriminación en el ámbito político, social y laboral. Sobre aquellas mujeres, igual que sobre las de antaño, seguía recayendo la sombra de la usurpación. Igual trabajo, misma eficacia y salarios más bajos: las mujeres representan una auténtica amenaza para la estructura del poder.

Tras arduas luchas estos derechos se consiguen y se consolidan. Parece que esta vez, el avance es irrefrenable. Se genera una nueva estrategia de debilitamiento que aún en nuestros días sigue vigente, nos referimos al «mito de la belleza» (Wolf, 1991). Los medios de difusión de esta nueva estrategia no variarán mucho, como sucedió en la década de los cincuenta, serán los medios de comunicación los encargados de realizar esta labor propagandística, auspiciados por una poderosísima industria farmacológica y cosmética. Asistimos a un bombardeo diario de imágenes publicitarias que imponen un canon de belleza y un prototipo de mujer, cuya consecución no solo atenta contra nuestra salud debilitándonos constantemente en nuestro intento por alcanzarlo, sino, además, nos debilita psicológicamente, pues su representación invade todos los espacios públicos y privados, recordándonos, que nunca seremos lo suficientemente bellas, jóvenes o delgadas:

Cuando las mujeres escalaron la cima de la estructura de poder durante la década de 1980, se produjo por fin la fusión de las dos economías. La belleza dejó de ser una forma simbólica de moneda, se convirtió literalmente en dinero.

El sistema de cambio informal del mercado matrimonial adquirió un carácter formal en el lugar de trabajo y quedó consagrado legalmente. Mientras las mujeres escapaban de la venta de su sexualidad en el mercado matrimonial en el que estaban prisioneras debido a su dependencia económica, esta nueva tentativa de alcanzar la independencia económica chocaba con un sistema de trueque casi idéntico. Y cuanto más alto escalaban las mujeres durante este periodo por los peldaños de las jerarquías profesionales, con mayor ahínco actuaba el mito de la belleza para obstaculizarles cada paso. (Wolf, 1990:26).

La belleza, tradicionalmente, ha sido un «valor» añadido para las mujeres. Hemos dado cuenta de la importancia que tuvo para la realización de la mística de la feminidad. En cuanto la realización de dicho ideal requería encontrar un marido con el que fundar una familia para desempeñar el papel madre-ama de casa, la belleza se había convertido en una forma simbólica de moneda que permitía a estas mujeres acceder a la realización del mito. En los años ochenta, la belleza, no solo será una moneda simbólica de acceso al intercambio sexual-matrimonial, mucho más, se legitima y se convierte en condición, formal de acceso al poder. Como veremos a continuación, esta nueva estrategia tiene unas consecuencias políticas y personales devastadoras.

El requisito de belleza profesional (RBP) pasa de ser un requisito exigido en ciertas profesiones de exhibición a un requisito exigido a cualquier empleo que requiera un contacto de las mujeres con el público. El RBP acabó exigiéndose a cualquier trabajo en el que «una mujer estuviese junto a un solo hombre (...) Actualmente abarca cualquier empleo en el que la mujer no trabaje completamente aislada» (Wolf, 1990:54). No casualmente, dicho requisito es proporcional al poder que dichas profesionales alcanzan. El RBP no deja de ser una herramienta de discriminación a las mujeres, «la verdadera función del RBP en el lugar de trabajo es proporcionar un medio sin riesgos y sin problemas legales para aplicar la discriminación contra las mujeres»⁶. Si la belleza es un Requisito profesional, dejar de ser bella puede ser, sin más, motivo de despido.

En 1983 Metromedia Inc., despide a la presentadora de televisión Christine Craft, aludiendo que era «demasiado vieja, demasiado fea y poco respetuosa con la autoridad masculina» (The New York Times, August 11, 1983). Según relata Naomi Wolf a propósito del caso:

su despido se produjo tras meses de exigencia sobre su aspecto físico que suponían un gran gasto de tiempo y dinero, incumplían los términos de su contrato y ofendían su sentido de la propia identidad. Debió someterse a prolongadas sesiones de prueba de ropa y a tratamientos de belleza, y a llevar un registro diario del uso de una ropa que ella nunca habría elegido y que, además, tenía que pagar. Ninguno de sus colegas de sexo masculino estaba obligado a hacer cosas semejantes. (Wolf, 1990:47).

Otra de las consecuencias del RBP es la inevitable discriminación salarial que lleva implícita. Conservar el empleo o promocionar en el mismo, no solo implica

6 Naomi Wolf, *Ibid.*, págs. 35-36

unas aptitudes y competencias profesionales determinadas, implica también, una inversión económica a las que los hombres no se encuentran sometidos: gimnasios, tratamientos de belleza, entrenadores personales, y por supuesto, una inversión nada desdeñable en atuendo. Así, «las pocas mujeres que al final ganan tanto como los hombres se ven forzadas a causa del RBP, a pagarse a sí mismas una suma significativamente mejor que la que se lleva a casa su colega masculino». (Wolf, 1990:68). El RBP, impone, además, la creación de un triple turno de trabajo para las mujeres. Nos encontramos ante un nuevo turno de trabajo que no soporta el trabajador y que supone un plus adicional de tiempo que la mujer tiene que dedicar al cuidado de su cuerpo y de su belleza.

Las consecuencias del RBP son devastadoras para las mujeres: debilitamiento, inseguridad al sentirse constantemente juzgadas por algo ajeno a su trabajo y temor constante ante la pérdida del empleo. Aquellas profesionales que han denunciado su caso ante un tribunal tras un despido han sido humilladas y juzgadas por algo tan subjetivo e insustancial como es «seguir o no siendo bellas». En muchos casos, las sentencias han fallado a favor de los empresarios, a los que, en última instancia, se les reconoce el derecho a dictaminar sobre la belleza de sus empleadas. No es de extrañar que muchas de estas profesionales que han perdido su empleo por no ceñirse a los criterios estéticos del empleador de turno, hayan decidido no denunciar.

Más allá del ámbito laboral, el mito de la belleza ejerce una gran violencia contra las mujeres. Es un mito expansivo, colonizador, una inmensa red de araña tejida de punto a punto cardinal en la cual es muy difícil no caer. La publicidad nos recuerda que no somos lo bastante blancas, altas, delgadas o jóvenes. Y si aún así lo somos, la imagen fragmentada que nos habla en la pantalla nos hará descubrir, con horror, alguna nueva falla. Aunque la recepción de mito se realiza igual en todas las partes del mundo en las que las mujeres tienen acceso al bombardeo, su incidencia no es en absoluto similar. El mito y su ideal de belleza (mujer joven, blanca y delgada) además de sexista es racista, excluyente y altamente colonizador.

La jaula de oro que había supuesto el hogar para las mujeres de los cincuenta se sustituye ahora por un invisible grillete que impide el disfrute de todos los derechos adquiridos y frena el avance de las mujeres. La preocupación por la belleza tiene su más debilitadora expresión en el culto al hambre y a la extrema delgadez.

Según relata Naomi Wolf, en una encuesta realizada por la revista *Glamour* en 1984 la mayoría de las mujeres prefería perder de cinco a siete kilos a alcanzar éxito en el trabajo o en el amor. Treinta años después, el balance no es mucho mejor. Por dramático que pueda parecer, la fuerza del mito está más vigente que nunca. El éxito de las mujeres tiene medida, a saber, en centímetros y kilogramos. Al mito le resulta indiferente qué lugar ocupemos, cual sea nuestra formación, el mensaje directo que reciben millones de mujeres incide en que el éxito está en controlar el hambre.

El mensaje no tiene nada de subliminal, es claro y directo, el triunfo de todas las mujeres que adquieren ciertas cotas de poder no es sentimental, ni económico, ni laboral. Es el triunfo sobre el propio cuerpo. La incidencia de trastornos en la

alimentación, lejos de disminuir, ha ido en aumento. Afecta por igual a mujeres ya sean jóvenes o maduras, sean ricas o pobres. Traspasa las barreras étnicas y las socioculturales. Si hay algo que define al mito, como aludíamos es su carácter expansivo, globalizador.

La violencia ejercida contra el propio cuerpo para adaptarse al canon pasa por la adopción voluntaria de dietas completamente insalubres. Muchas mujeres se someten a dietas cuya cantidad de calorías es insuficiente para el desarrollo de una actividad normal y el mantenimiento de un estado de salud óptimo. En el mito de la belleza todo es cuantificable el éxito se mide y se pesa, pero también se mide y se somete a control la ingesta calórica necesaria para el éxito. Cualquiera puede acceder a una dieta, no hace falta, siquiera, adquirir una revista de las consideradas «femeninas». Rocío Ayuso nos acerca una de las dietas más punteras en el diario *El País* (Ayuso, 9 de mayo de 2010). Gracias a Ayuso sabemos, por ejemplo, que

Detrás del cuerpo de Jennifer Aniston, de la esbeltez de Gwyneth Paltrow, de la figura de Courtney Cox o de los músculos de Madonna, hay una gran mujer. Y en todos estos casos es la misma: Tracy Anderson, la entrenadora de las estrellas. Shakira también ha pasado por sus manos y Donna Karan, Kristin Davis, Kate Hudson o Reese Witherspoon. Incluso Lady Gaga. No hay bisturí que valga. La entrenadora de las estrellas las hace sudar. O pasar hambre. O las dos cosas. Pero los resultados saltan a la vista. Su última obra maestra está al alcance de todos: la dieta bebé. Catorce potitos al día y una buena cena saludable de adulto. (Ayuso, 9 de mayo de 2010).

Ese es el secreto del éxito, que no deja de tener la majestuosidad de las grandes sentencias bíblicas: ganarás el pan con el sudor de tu frente, pero no lo probarás. Nueve años después, Cristina Galafate mostraba en el diario *El Mundo*, «Las claves del método Tracy Anderson que esculpe el cuerpo de las celebrities con calor y humedad» (Galafate, 6 de marzo de 2019).

La industria del pequeño electrodoméstico con su potente instrumental publicitario, clave en la construcción de la mística de la feminidad analizada por Betty Friedan, es sustituida por la industria cosmética y farmacológica. El auge tremendo de la industria se debe, fundamentalmente, a dos motivos. Por un lado, se dirigen a mujeres previamente debilitadas por una publicidad que intenta encubrir su violencia simbólica. La publicidad nos recuerda dónde esta la perfección y qué remedio milagroso podemos emplear para obtenerla. Por otro, tener de su lado toda una serie de discursos pseudocientíficos y la utilización de un vocabulario técnico para asimilar belleza a salud, de tal manera que todo aquello que el mito no considera bello (las arrugas, la celulitis, la flacidez, las manchas, las pecas, las estrías, las ojeras) es sinónimo de enfermedad y, por ende, es posible someterlo a tratamiento farmacológico, cosmético, o en última instancia quirúrgico. De este modo, se ofrecen tratamientos a problemas que no existen como tales, a procesos naturales del organismo, utilizando productos que son, de suyo, nocivos.

Carme Valls Llobet advierte del riesgo que supone el uso de cosméticos que contienen parabenos:

Muchos de los champús, cremas y jabones que utilizan las mujeres contienen sustancias denominadas parabenos, que actúan también como xenoestrógenos. Creemos que por esta razón el cáncer de mama es el único relacionado con mujeres de clase alta, que acostumbran a utilizar muchos más productos cosméticos. Se ha solicitado como método para hacer visibles los contenidos de todos estos productos unas etiquetas que especifiquen todas las sustancias que contengan los productos de perfumería y cuidado corporal» (Valls, 2006: 171).

Desde la propuesta ecofeminista crítica de Alicia Puleo (2013, 2019) se insiste en el peligro que la exposición a estas sustancias conlleva para la salud de las mujeres. Y como nos recuerda la autora, «la salud es una forma de libertad y una condición de su puesta en práctica» (Puleo, 2019: 87).

3.2.- La explotación comercial de la feminidad: la vuelta al corsé en la reacción de los 80

El uso del corsé estaba ampliamente extendido en el siglo XIX entre las mujeres de clase alta. Por imitación, lo usaban las mujeres de clases inferiores en días de fiesta. Los médicos comenzaron a alertar sobre las consecuencias nefastas para la salud que estas prendas acarrearán: compresión de pulmones, riñones, bazo, hígado y deformación de costillas. Por otro lado, era una prenda defendida por muchos sociólogos al considerar que se trata de un signo de civilización. Y la civilización-cultura es un atributo masculino que tiene prioridad sobre la naturaleza-mujer.

El ideal de belleza del XIX era el de la enferma improductiva: mujeres anémicas, opulentas, blancas y completamente improductivas llenan la iconografía. Y eran improductivas porque era tarea del varón proporcionarle todo lo que necesitaba. Las mujeres eran el escaparate viviente del poderío del marido.

A finales del XIX se produce un cambio en el ideal de belleza femenino, al que probablemente contribuyó, las opiniones médicas a las que hemos aludido. Se apuesta por una belleza más natural. Se comienza a extender entre la aristocracia y las clases más opulentas, la práctica del deporte, lo que conlleva un cambio de atuendo. Es el inicio del uso del pantalón y el destierro del corsé.

Nada parecía vaticinar que en los años ochenta del pasado siglo, en plena reacción contrafeminista, se vuelva a imponer el uso del corsé, erigido ahora en símbolo supremo de la feminidad. Como ha sabido ver Faludi, en «cada uno de los períodos de reacción que se han sucedido durante el último siglo, se ha asistido al surgimiento de una “crisis de la masculinidad”, que ha acompañado, fiel y silenciosa, a las estentóreas llamadas a la “vuelta a la feminidad”» (Faludi, 1991: 127).

En la medida que masculinidad y feminidad se conciben como entelequias complementarias, reivindicar la tradicional masculinidad implica reinstaurar una feminidad capaz de sostenerla. Si las «mujeres nuevas»⁷, han puesto contra las

7 Nos sentimos más cómodas utilizando el término acuñado por Kollontai en 1918 por carecer de las connotaciones esencialistas que puede tener el término «nueva feminidad».

cuerdas la masculinidad tradicional y lo que se pretende, precisamente, es la vuelta del hombre muy hombre, habrá que derrocar a las «nuevas mujeres» y reinstaurar el viejo orden estamental, si se nos permite el símil.

La vuelta a la feminidad de finales de los ochenta invita a las mujeres a retroceder en el tiempo, de manera histórica y vivencial. Histórica, en tanto que invita a las mujeres a viajar cien años atrás en el tiempo para revivir la feminidad victoriana. Vivencial, en tanto que el ideal de feminidad nunca será el de la mujer adulta y madura –independiente, autónoma– el ideal de feminidad estará encarnado en el de «mujer-niña discreta y reservada, una “dama” neovictoriana de pálido rostro, una criatura semejante a un pajarillo, que no sale de casa, habla con una vocecita aguda y se cubre con sus alas para protegerse» (Faludi, 1991: 138).

Esta vuelta a la feminidad neovictoriana se consolida gracias a la explotación comercial del feminismo que durante los años setenta llevaron a cabo la prensa y las agencias de publicidad. «Al parecer, los medios de comunicación habían llegado a la conclusión de que las mujeres habían alcanzado la igualdad, por lo que no deseaban nuevos derechos, solo nuevos estilos de vida» (Faludi, 1991: 144). Pues bien, mediante esta estrategia, el feminismo quedaba neutralizado y cualquier tendencia, por contraria que pudiera parecer a la verdadera emancipación de las mujeres, se planteaba como algo escogido por éstas. Ahora que son libres, las mujeres pueden elegir aquello que mejor les conviene, ya sea la vuelta al hogar, los tacones de aguja o intervenciones quirúrgicas de aumento de pecho. Como burla triunfal, el corsé, la prenda que mejor ha simbolizado la sujeción de las mujeres –sujeción literal, en cuanto sujetaba sus carnes y simbólica, como armazón que parecía contener ese frágil e imaginario ideal de feminidad que siempre está en peligro de desmoronarse– vuelve a ser «tendencia». Ahora que son libres, las mujeres pueden demostrar que también son femeninas. La publicidad da buena cuenta de esta vuelta al artificio incómodo pero bello, desde la lencería hasta los pomposos vestidos que impedían la libertad de movimiento.

Esta invitación a la feminidad neovictoriana escondía una estrategia mucho más dañina. Como ha puesto de manifiesto Susan Faludi:

La cultura de los ochenta hizo enmudecer el discurso político de las mujeres y luego trata de inculcarles que el mejor lugar para que expresaran libremente su personalidad eran las galerías comerciales. La consumidora pasiva se convirtió en un sucedáneo de la feminista, que «ejercía» su derecho a comprar lo que quisiera y que podía «elegir por sí misma» en el mostrador. (Faludi, 1991:138).

La reacción usurpa una de las consignas claves del feminismo, «las mujeres deben pensar por sí mismas» (Faludi, 1991: 139) y lo convierte en un reclamo publicitario. La verdadera autonomía consiste en la libertad de elección en el mercado. Así, el gran ideal perseguido por las mujeres desde la Ilustración, el acceso a la autonomía se reduce a una faceta consumista.

Conclusiones

El artículo ha querido mostrar el papel de la publicidad en las reacciones antifeministas, centrándonos en dos momentos históricos concretos. En la primera de las reacciones analizadas, la producida en los años 50 del pasado siglo, jugó un papel fundamental para propiciar la vuelta de las mujeres al hogar. En los años ochenta, resultó de gran utilidad para propalar el *mito de la belleza*.

La lucha por la consecución de la igualdad requiere la eliminación de los estereotipos y roles de género que sustentan la construcción desigual de la sociedad. En este sentido, el ideario de mujer propalado por la publicidad durante las reacciones, lejos de erosionar estos roles y estereotipos los fomenta, y lo hará resucitando viejos atavismos.

Las mujeres en la publicidad aparecen mutiladas, fragmentadas, reducida a las partes susceptibles de intervención farmacoscópica o quirúrgica. La construcción de los cuerpos de las mujeres pasa por un auténtico ejercicio de collages. A medida que sus cuerpos se fragmentan y parcelan, se debilita su propio *ser en el mundo*. Nuestros cuerpos se construyen para ser mirados-deseados-consumidos. Todo lo que escapa a esa mirada no sirve y todo lo que cae bajo la misma es despreciado por objetivable.

¿Qué ha pasado con la mujer fuerte que preconizaba Concepción Gimeno⁸? ¿Dónde está la *mujer nueva* que anunciaba Kollontai? Está debilitada hasta la extenuación intentando no renunciar a su feminidad, intentando adecuarse al canon de belleza. Intentando, en definitiva, no quedarse en los márgenes político-estéticos.

Ahora que el patriarcado opera oculto en la formalidad de las leyes occidentales, es cuando más en peligro estamos, ahora, que estamos tan cansadas, estamos en el punto que querían. El mito de la belleza puede ser leído como una política sexual.

«Nuestro cuerpo es un campo de batalla» decía el eslogan de Barbara Kruger de 1989. En esta guerra, decía Millett en su conferencia «Lo personal es político: 40 años después», la mejor revolución es el arte⁹. La primera estrategia es obvia, reapropiarnos de nuestra mirada, de nuestro cuerpo, de nosotras mismas. Crear imágenes alternativas, nuevos marcos de referencia que escapen al sujeto de deseo masculino. Hay que llenar los espacios de nuevos referentes, capaces de subvertir la lógica de producción simbólica de lo que Ana de Miguel ha dado en llamar neoliberalismo sexual (2015). No se trata solo de defendernos ante la violencia constante que nos ofrece la imagen mutilada de la marquesina del autobús, se trata de cambiar de orden, de reapropiarnos de las reglas para poder instaurar unas más igualitarias. No solo está en juego la igualdad real. El asunto abarca ámbitos mucho

8 «La mujer del nuevo siglo saldrá del marasmo, atonía e inercia en que estuvo sumida, y no encontrará disculpa a su farniente en la anemia y la neurosis. Que acaben las neurasténicas con el siglo que empieza es lo que conviene a la vida material y espiritual de las naciones» Citada por (López Fernández, 2006: 72)

9 Kate Millett, Conferencia Lo personal es político: 40 años después, 25 de marzo de 2010, organizada por el Instituto de Investigaciones Feministas U.C.M. y el Instituto de la Mujer.

más profundos, ámbitos constitutivos. Lo que está en juego es la posibilidad de (auto)designarnos, percibirnos y reconocernos como sujetas. Está en juego acceder a esa autonomía moral y ontológica con la que hace 227 años soñaba Wollstonecraft.

Referencias

- AMORÓS PUENTE, Celia (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*, Madrid: Cátedra.
- ÁVILA BRAVO-VILLASANTE, María (2019). *La máquina reaccionaria. La lucha declarada a los feminismos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- AYUSO, Rocío (9 DE MAYO DE 2010). «Dieta bebé para un cuerpo diez» en *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2010/05/09/agenda/1273356002_850215.html (Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2019)
- BARD, Christine y THÉBAUD, Françoise (2000). «Los efectos antifeministas de la Gran Guerra» en BARD, Christine (Ed). *Un siglo de antifeminismo. El largo camino de la emancipación de la Mujer*, pp.129-143. Madrid: Biblioteca Nueva.
- BEAUVOIR, Simone de (1949). *El segundo Sexo*, Madrid: Cátedra, 2008, 2ª Edición.
- DE MIGUEL ÁLVAREZ, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- FALUDI, Susan (1991). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna.*, Barcelona: Círculo de lectores, 1993, 1ª Edición.
- FRIEDAN, Betty (1963). *La mística de la Feminidad*, Madrid: Cátedra. 2009, 1ª Edición.
- GALAFATE, Cristina (6 de marzo de 2019). «Las claves del método Tracy Anderson que esculpe el cuerpo de las celebrities con calor y humedad» en *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2019/03/06/5c7e8953fc6c8395778b467c.html>
- JIMÉNEZ PERONA, Ángeles (2010). «El feminismo liberal estadounidense de posguerra: Betty Friedan y la refundación del feminismo liberal» en AMORÓS, CELIA, Y DE MIGUEL, ANA., *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. Tomo 2: Del feminismo liberal a la posmodernidad*, (págs., 13-34) Madrid: Minerva Ediciones.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, María (2006). *La imagen de la mujer en la figura española 1890-1914*, Madrid: La balsa de la Medusa, 2006
- MILLETT, KATE (1969). *Política sexual*, Madrid: Cátedra, 2010, 1ª Edición.
- PULEO GARCÍA, Alicia Helda (1995). «Patriarcado» en AMORÓS, CELIA (COORD) *10 Palabras Claves Sobre Mujer*, (págs., 21-54) Estella: Editorial Verbo Divino.
- PULEO GARCÍA, Alicia Helda (2013). *Ecofeminismo para otro mundo posible*, Madrid: Cátedra.
- PULEO GARCÍA, Alicia Helda (2019). *Claves ecofeministas. Para rebeldes que aman a la Tierra y a los animales*. Madrid: Plaza y Valdés. Ilustrado por Verónica Perales.

- ROOSEVELT, Eleanor (1944). «Woman's Place After the War», *Click* 7 (August 1944):17, 19. Recuperado de: <https://socialwelfare.library.vcu.edu/woman-suffrage/womans-place-war/> (Consultado por última vez el 15 septiembre de 2019).
- VALLS LOBET, Carme (2006). *Mujeres Invisibles*, Barcelona: DEBOLSILLO, 2006.
- WOLF, Naomi (1990). *El mito de la Belleza*, Barcelona: Emecé Editores, 1991, 1ª Edición.
- THE NEW YORK TIMES (August 11, 1983). «Indemnizan con medio millón de dólares a una periodista que había sido despedida por «fea» en *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2010/05/09/agenda/1273356002_850215.html (Consultado por última vez el 19 de septiembre de 2019)

Recibido el 29 de septiembre de 2019

Aceptado el 7 de abril de 2020

BIBLID [1132-8231 (2020): 61-77]

Reconociendo una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México

Recognizing a non-visible fraction of the iceberg of symbolic violence against women in television advertising broadcast in Mexico

ABSTRACT

El objetivo de este artículo es hacer visible la aparente normalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres en una trama de interacciones relacionada con la solicitud, la producción, la gestión gubernamental y la experimentación de la publicidad televisiva emitida en México, a través del desarrollo de un análisis crítico de los discursos generados por entrevistas en profundidad con personas en dicha trama. De esta manera, por medio de la utilización de un nuevo marco de interpretación articulado desde el paradigma interseccional y redistributivo y la metáfora del iceberg, es posible reconocer a los sectores participantes como una fracción no visible del iceberg que presenta como fragmento visible unidades publicitarias televisivas con expresiones de violencia simbólica contra las mujeres.

Keywords: neoliberalismo, postfeminismo, violencia simbólica, publicidad televisiva.

RESUMEN

The goal of this article is to make visible the apparent normalization of symbolic violence against women in a plot of interactions related to the application, production, government management and the experimentation of television advertising broadcast in Mexico, through the development of a critical analysis of the discourses generated by in-depth interviews with people in this plot. In this way, through the use of an intersectional and redistributive interpretation framework and the metaphor of the iceberg, it is possible to recognize the participating sectors as an unseen fraction of the iceberg presenting as a visible fragment television advertising unit with expressions of symbolic violence against women.

Palabras clave: neoliberalism, postfeminism, symbolic violence, television advertising.

SUMMARY

1.- Introducción: Problematizando algunas posibles correlaciones entre la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva. 2.- Una mirada sobre el problema de la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva. 3.- Un método para configurar el iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México. 4.- Aparente normalización de la violencia simbólica contra las mujeres en una fracción no visible del iceberg. 4.1.-Expresiones vinculadas con el sexismo. 4.2.-Expresiones vinculadas con el binomio racismo-clasismo en México. 5.- Como conclusión. - Referencias.

1 Universitat Autònoma de Barcelona, thelpe@yahoo.com

1.- Introducción: Problematicando algunas posibles correlaciones entre la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva

La falta de reconocimiento no es simplemente una cuestión de actitudes perjudiciales que llevan a daños psicológicos, sino que es un problema de estructuras socialmente atrincheradas de interpretación y valoración que impiden la participación equitativa en la vida social (Fraser, 1996: 32).

La comprensión de la problemática de la violencia contra las mujeres, entendida como la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida, dirigida contra ellas por el hecho de ser mujeres (Lagarde, 2006), requiere identificarla a partir de un proceso socializador que Cazés señala como:

Aquel en que cada sujeto interioriza el contenido del género basado en el sexo que se le asignó al nacer. Es decir, aprende a ser hombre o mujer, y desarrolla su identidad genérica conforme al desiderátum de la sociedad y la cultura a las que pertenece (Cazés, 2005: 42).

Un factor vigente en procesos socializadores son los medios de comunicación masiva, entre ellos, la televisión, la cual, puede ser catalogada como *emisor pedagógico* (Bourdieu, 1996), constructora y difusora de contenidos mediante los cuales es posible interiorizar diversos principios y significados. En este sentido, Orozco menciona que los medios de comunicación masiva:

Son tanto medios técnicos de producción y transmisión de información, como instituciones sociales, productoras de significados, definidas históricamente y por tanto condicionadas política, económica y culturalmente (Orozco, 1996: 160).

En el contexto global neoliberal actual y específicamente en materia de representación de las mujeres en contenidos mediáticos, existe evidencia (Gill, 2007; Mcrobbie, 2009; Klein, 2009; Pérez Álvarez, 2018) en torno a que los medios de comunicación participan con la construcción de realidades y subjetividades en consonancia con lógicas de mercado que resignifican y replican lógicas sexistas racistas y clasistas. Al respecto, Chaher (2018) menciona que en países de América Latina, los medios de comunicación históricamente se han asociado a intereses de grupos selectos y minoritarios que han logrado consolidar tanto una matriz hegemónica de la propiedad de los medios, como una matriz simbólica de la misma índole que ha excluido a los pueblos a su derecho a la comunicación y a la representación equilibrada a través de la construcción de estereotipos sexistas y discriminatorios que es necesario transformar.

En este sentido, parte de la legitimación de la violencia hacia las mujeres a través los medios de comunicación masiva en México se describe en el *Estudio Nacional sobre las Fuentes, Orígenes y Factores que Producen y Reproducen la Violencia contra las Mujeres* (Conavim, 2012), en el que Rojas indica:

Los medios de comunicación contribuyen a legitimar la violencia contra las mujeres (incluidas la denigración y auto denigración) mediante la reproducción de contenidos estereotipados, correspondientes al ejercicio de una forma de violencia simbólica, debido a la naturalización de la desigualdad de las mujeres que fomentan (Rojas, 2012: 258 en CONAVIM, 2012).

Sobre el caso específico de la relación violencia simbólica y publicidad televisiva, el mismo estudio, a través del trabajo de Vega Montiel (2012: 298 en CONAVIM, 2012), presenta un panorama general sobre formas en que la ejecución publicitaria televisiva contribuye a legitimar esta forma de violencia contra las mujeres mediante representaciones estereotipadas y al presentarlas como objetos sexuales. Dicho panorama implica también a la publicidad gubernamental, sobre la cual, la autora indica que dichas producciones no representan a las mujeres como objetos sexuales.

Sobre lo anterior, importa resaltar que la televisión es parte fundamental del consumo mediático de la población en México de acuerdo con lo reportado en la *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares* (ENDUTIH) (INEGI, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018) (Tabla 1.)

Tabla 1. Porcentajes de consumo televisivo en México

Año	Porcentaje de población que consume T.V.
2013	90%
2014	95%
2015	93.5%
2016	92.7%
2017	93.2%
2018	92.9% ²

Elaboración propia a partir de INEGI, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018

Asimismo, la *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet* (IFT, 2015, 2016 y 2017) reporta que la televisión abierta continúa siendo el medio de mayor consumo en el país, aun con la presencia de la televisión de paga y de plataformas digitales productoras y distribuidoras de contenidos audiovisuales. De esta manera, en 2015 el 80.9% –del 98.3%– de la población encuestada reportó consumir T.V. abierta, en 2016, el 74% –del 96%– de la población encuestada consumió televisión abierta. En 2017, el 56% –del 92%. El instrumento indica también, que los contenidos más vistos son noticieros y telenovelas (2015), noticieros, películas y telenovelas (2016), películas, series y deportes (2017).

2 Frente al 68.5% de la población que consume internet reportado en el mismo año (INEGI, 2018).

Enlazado con lo anterior y de manera específica, la publicidad televisiva representa importantes ganancias para las dos cadenas televisivas más poderosas del país, concesionarias de los dos canales de televisión abierta más vistos en México: Las Estrellas de Grupo Televisa y Azteca Uno de Grupo Salinas. De acuerdo con Mendieta (2018), únicamente durante el cuarto trimestre de 2017, Grupo Televisa obtuvo 6 mil 820 millones de pesos (aprox. 358, 95 millones USD) y en el mismo periodo, Grupo Salinas reportó 4 mil 500 millones de pesos (aprox. 236, 84 millones USD).

Posiblemente la profunda mediatización del caso mexicano, a partir de las cifras oficiales, pueda tener alguna correlación tanto con cifras de violencia contra las mujeres, como con cifras sobre discriminación. La *Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares* (Endireh, 2011) ubica a la violencia psicológica³ en la quinta posición de violencia sufrida por las mujeres mexicanas encuestadas de 15 años y más «al 30,3%, las han avergonzado menospreciado o humillado, les han dicho que son feas o las han comparado con otras mujeres» (INEGI, 2013: 13).

Y posiblemente también, exista alguna correlación con el incremento que este tipo de violencia presenta en la edición 2016 de la misma encuesta, la cual, sitúa a la violencia psicológica como el primer tipo de violencia reportado por las mujeres encuestadas, con un 40,6%. Encuesta que, por cierto, no detalla las expresiones de esta violencia con la especificidad de la encuesta correspondiente con 2011.

En el caso de la *Encuesta Nacional sobre Discriminación* (Enadis, 2017) (Conapred, Inegi, UNAM y Conacyt, 2017), se menciona:

El 20,2% de la población encuestada de 18 años y más declaró haber sido discriminada por alguna característica o condición personal [...] Los motivos que destacan son principalmente forma de vestir o arreglo personal, peso o estatura, creencias religiosas y la edad. [...] Este comportamiento se presenta en proporciones similares: 20,01% mujeres y 20,02% hombres” (Conapred, Inegi, UNAM y Conacyt, 2017: 1).

De manera específica, la encuesta señala que es en Ciudad de México donde las mujeres manifestaron mayor discriminación (26,4%) respecto de los hombres (20,6%).

Todo lo anterior, motiva al desarrollo de una mayor comprensión de causas estructurales que continúan produciendo y reproduciendo situaciones de violencia contra las mujeres en México. A partir, tanto de la magnitud que la problemática presenta actualmente en el país, como del importante consumo televisivo en el mismo y el potencial de este medio para cooperar con la normalización de desigualdades hacia las mujeres. Sin obviar, las substanciales ganancias que la publicidad televisiva genera a las instituciones en México.

3 Entendida como «Cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad psicológica, que puede consistir en: negligencia, abandono, descuido reiterado, celotipia, insultos, humillaciones, devaluación, marginación, indiferencia, infidelidad, comparaciones destructivas, rechazo, restricción a la autodeterminación y amenazas, las cuales conllevan a la víctima a la depresión, al aislamiento, a la devaluación de su autoestima e incluso al suicidio» (DOF, LGAMVLV, 2007) (Fracción reformada DOF-20-01-2009).

2.- Una mirada sobre el problema de la violencia simbólica contra las mujeres y la publicidad televisiva

Este artículo se respalda en una investigación con un diseño cualitativo y un método transversal correlacional y descriptivo, realizada a través de la mirada antropológica bajo las líneas de exploración de la antropología audiovisual y la antropología del género desde fundamentos teóricos como las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo y la cultura mediática postfeminista. Enfocada en el análisis de las representaciones sobre la apariencia física de las personas en la publicidad comercial e institucional (gobiernos, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil) difundida en los canales Azteca Uno y Las Estrellas de la televisión abierta mexicana y su posible relación con expresiones de violencia simbólica. Así como con algunos efectos en las personas participantes en el mismo, quienes forman parte de una trama de interacciones relacionada con la solicitud, la producción, la gestión a nivel gubernamental y la experimentación de la publicidad televisiva.

Las personas participantes en la investigación laboran en instituciones seleccionadas, a partir de su rol de *emisores pedagógicos* (Bourdieu, 1996) con el objetivo de conocer: las representaciones de las personas en el paisaje publicitario de la televisión abierta mexicana, las relaciones y configuraciones en torno a intencionalidades de ejecución publicitaria. Asimismo, formas en que los contenidos publicitarios televisivos son gestionados tal y como se establece en los marcos jurídicos correspondientes con el logro de la igualdad entre mujeres y hombres, de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y vivencias en torno a dichos mensajes en el ámbito educativo.

El estudio se desarrolló con el interés de generar conocimiento y promover acciones para la visibilización de la violencia simbólica perpetrada a través de la publicidad televisiva y concurrir a un debate que permita su posterior tipificación en la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia* (LGAMVLV, 2007) situación de carácter factible como demuestran experiencias de países que, por ejemplo, al igual que México, forman parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): Venezuela (2007), Argentina (2009), El Salvador (2010), Bolivia (2013), Panamá (2013), Paraguay (2016) y Uruguay (2017).

Países en los cuales, además de la tipificación de la violencia simbólica, han caracterizado también (excepto El Salvador y Bolivia) la violencia mediática, equiparándolas con tipos de violencia patrimonial, psicológica, sexual o física. Este abordaje jurídico muestra una comprensión sobre correlaciones entre la difusión de imágenes estereotipadas y situaciones susceptibles de explotar, humillar y atentar contra la dignidad de las mujeres.

La tipificación de las violencias simbólica y mediática en los marcos normativos de los países de América Latina antes mencionados, representa un avance que aporta a la visibilización tanto de la capacidad, como de la responsabilidad que los medios de comunicación masiva tienen para apoyar transformaciones culturales que cooperen con el respeto de los derechos humanos de las mujeres.

Avance que, hasta el momento, se ha manifestado únicamente en la legislación local, a través de la tipificación de la violencia simbólica y la modalidad mediática en la *Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida libre de Violencia del Distrito Federal*⁴ (Julio, 2017). Situación que se observa como necesaria de replicar tanto en las leyes de violencia de las demás entidades federativas, como en la propia LGAMVLV (2007) con el objetivo de que su tipificación impulse acciones concretas por parte del Estado mexicano para contribuir con la prevención en un nivel primario⁵ de otras formas de violencia que la simbólica puede animar y con el reconocimiento sobre intereses económicos y políticos que animan la producción y difusión de imágenes estereotipadas de manera concreta sobre las mujeres.

Aunado a lo anterior, las recomendaciones sobre la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación masiva del comité de la CEDAW al *Noveno Informe Periódico de México* (CEDAW/C/MEX/CO/9, 2018), subrayan prácticas que continúan obstaculizando el avance en la promoción de la igualdad de género, como la representación de imágenes estereotipadas y sexualizadas de las mujeres, retratos estereotipados e imágenes negativas de mujeres indígenas, afromexicanas, migrantes, refugiadas y solicitantes de asilo.

En este sentido, la investigación que sustenta este artículo hizo posible desarrollar un nuevo marco de interpretación articulado desde el paradigma interseccional y redistributivo que permite conceptualizar y ejemplificar a esta violencia como un problema social, proponiendo a la violencia simbólica en la publicidad televisiva difundida en México como un eje que coopera con la naturalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres.

A partir de lo anterior, este artículo busca generar una reflexión sobre la aparente normalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres detectadas en la trama de interacciones referenciada a través del desarrollo de un análisis crítico de los discursos generados por entrevistas en profundidad con personas dentro de la misma, metaforizando a esta trama de interacciones como una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México.

3.- Un método para configurar el iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva emitida en México

Este planteamiento se construye a través de un cruce entre la propuesta de Grau Rebollo (2012) sobre el aprovechamiento del recurso intencional y planificado de los medios de comunicación de masas, en cuanto a operadores culturales e instrumentos de investigación y el objetivo de explorar, describir y explicar posibles correlaciones

4 Vale la pena mencionar que el proceso etnográfico en esta institución se llevó a cabo de junio a agosto de 2016. Posteriormente, en dicha ley local se tipificaron la violencia simbólica (ADICIONADA G.O.13 DE JULIO DE 2017) y la modalidad mediática (ADICIONADA G.O.13 DE JULIO DE 2017) –las mayúsculas corresponden con el texto original.

5 Intervenciones dirigidas a prevenir la violencia antes de que ocurra (OMS, 2003:35).

entre la publicidad televisiva difundida en México y expresiones de violencia simbólica contra las mujeres de acuerdo con los significados dados por las personas implicadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la configuración del iceberg se efectúa a partir del análisis de información generada con la aplicación de diversas técnicas de investigación de corte fundamentalmente cualitativo, haciendo posible con ello, obtener fundamentos que permiten reconocer tanto la parte visible, como una fracción más profunda del mismo.

De esta manera, tomando a las unidades publicitarias televisivas⁶ (UPTV's) (Lorite García y Grau Rebollo, 2017) como *textos audiovisuales*, objetos de conocimiento que, mediante un trabajo etnográfico sistemático, consistente en la realización de una exploración y reflexión teóricas en torno a los mensajes que las producciones conforman, es posible desarrollar un ejercicio de codificación y análisis, una lectura (de entre otras posibles) de las formas en que las mujeres y hombres son representados en dichos textos audiovisuales. Los cuales, pueden ser por sí mismos una forma de expresión de la cultura actual.

Así, el punto de partida para conformar la parte visible del iceberg son los resultados obtenidos, mediante el desarrollo de un estudio centrado en las representaciones sobre la apariencia física de las personas que la publicidad televisiva ejecuta. Esto, a través de la realización de un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) y una revisión denotativa y connotativa (Barthes, 1995; Ritson y Eliot, 1999; Moreno Figueroa, 2010; Igartúa, 2012, 2014 y Bimbi, 2014) de códigos espacial, escenográfico, figurativo, gestual y postural, relacional, sonoro, gráfico, simbólico y retórico a una primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas de los sectores comercial e institucional. Extraída de una muestra total general de 1229 UPTV's, obtenida de un registro de 217 horas de programación transmitida durante la segunda y tercera semanas del mes de enero de 2016, en los canales Azteca Uno y Las Estrellas de la televisión abierta mexicana (Tabla 2.):

Tabla 2. Registro de programación televisiva

Fecha	Canal	Horarios registrados
11 al 17 de enero	Las Estrellas	6:00 a 23:30 h
18 al 24 de enero	Azteca Uno	6:00 a 23:30 h

Elaboración propia a partir de la investigación etnográfica.

Las fechas abarcadas para el registro de la programación televisiva, fueron elegidas con el objetivo de obtener contenidos publicitarios que, hasta cierto punto, pudieran estar alejados de una posible influencia de discursos conmemorativos o temas específicos. La selección de los horarios registrados respondió al interés de conocer qué tipo de contenidos publicitarios relacionados con la apariencia física de las personas

6 Término que hace referencia a una pieza audiovisual con una duración determinada de 5 hasta 60 segundos, emitida entre la programación de las cadenas televisivas (Lorite García y Grau Rebollo, 2017).

se difunden en ambos canales. La primera submuestra de 103 UPTV's se obtuvo de la selección de franjas horarias tomadas en cuenta para llevar a cabo el análisis (ambos canales de lunes a viernes: 6:00 A 7:00 a.m., 11:00 a 12:00 h, 17:30 a 18:30 h, 21:30 a 22:30 h y sábado y domingo: 9:00 A 10:00 a.m., 14:00 a 15:00 h, 17:00 a 18:00 h), así como de una criba en la que se descartaron unidades que no representaban mujeres, o bien, las que utilizaban técnicas de representación como dibujos animados.

A partir de lo anterior, la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas permitió obtener un panorama audiovisual que enlaza a 18 sectores⁷ con 107 personajes 69 femeninos -66.99%- y 38 masculinos -36.89%- desempeñando un rol principal en cada una de las UPTV's, mismos, que fueron codificados en función de 46 variables, entre ellas: sector, género, fenotipo, somatotipo, franja etaria, ámbito espacial (público/privado), lugares, actividades, roles y expresiones gestuales y posturales.

El análisis efectuado, permitió examinar un paisaje audiovisual sobrerrepresentado por personajes femeninos, de contenido estereotipado y estereotipador en función del género, de la racialización de los cuerpos, de la clase, del capacitismo, de la gerontofobia y de la invisibilización de diversidades genéricas y familiares, asociable con expresiones de violencia simbólica y con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas hacia las personas, en el caso concreto del estudio, hacia las mujeres.

Ahora bien, la parte no visible del iceberg se encarna a partir de información generada -y su correspondiente análisis crítico a través de Van Dijk (2005)- por las personas que participaron como informantes en diversas acciones llevadas a cabo en Ciudad de México de febrero a octubre de 2016, a través de la cual, se obtienen:

a) Criterios a través de los cuales se solicita y produce la publicidad televisiva en México, obtenidos mediante la realización de entrevistas en profundidad con personal de dos agencias de publicidad, una agencia de estudios de mercado y dos empresas comercializadoras multinacionales.

b) Formas de comprensión y gestión de los contenidos publicitarios televisivos, recabadas a través del desarrollo de un grupo focal, entrevistas semiestructuradas y en profundidad con personas que laboran en las instituciones encargadas tanto de coordinar las políticas de género a nivel federal y local: Instituto Nacional de las Mujeres (Gov.Federal) e Instituto de las Mujeres de Ciudad de México⁸ (Gov. Local) como la encargada de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres a nivel federal: Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim) y la supervisión de contenidos mediáticos a nivel federal: Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC).

c) Vivencias de adolescentes de secundaria y bachillerato en torno a la publicidad televisiva y configuraciones en torno al tema de profesorado y madres de familia, conseguidas a través del desarrollo de grupos focales, encuestas y entrevistas en

7 Alimentario, automoción, banca, bebidas, confitería, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

8 Importa resaltar que una de las primeras acciones en la nueva legislatura (2018-2024) fue transformar el Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México en Secretaría de las Mujeres de la Ciudad de México (diciembre de 2018). Lo anterior, anima una observación permanente de las acciones que se desprendan de estas mudanzas, aparentemente positivas.

profundidad con alumnado y profesorado de dos colegios privados ubicados en la Zona Sur de Ciudad de México.

A partir de lo anterior y con el objetivo de mostrar parte de esa fracción no visible del iceberg, en este artículo se presentará información generada en entrevistas en profundidad, técnica seleccionada con el objetivo de, siguiendo a Taylor y Bogdan (1984), constituir encuentros con las personas informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que éstas tienen respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras.

En función de ello, la información se presenta con el objetivo de mostrar parte de la comprensión de las personas participantes sobre la problemática. Tomando en cuenta las áreas de desarrollo en las instituciones en las que participan. La siguiente tabla (Tabla 3.) muestra algunos datos de personas que participaron como informantes:

Tabla 3. Características de algunas personas participantes

Pseudónimo	Edad	Institución	Área de desarrollo
Valeria	42	Pfizer	Dirección de ventas y consumo
Francisco	45	Asylum Marketing	Dirección de estrategias de comunicación
Leonardo	33	Unilever	Gerencia de investigación de mercados
Gabriela	53	Inmujeres nacional	Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural
Laura	52	Inmujeres CDMX	Dirección de Fomento y Concertación de Acciones
Eugenia	33	Conavim	Dirección General Adjunta de Comunicación
Omar	30	RTC	Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
Carlos	48	Colegio 2	Dirección secundaria y bachillerato
Marta	50	Colegio 1	Dirección secundaria
Juan	35	Colegio 1	Departamento de psicología de bachillerato
Ximena	17	Colegio 1	Estudiante de bachillerato
Fabiola	18	Colegio 2	Estudiante de bachillerato
Laura	51	Colegio 1	Madre de familia

Elaboración propia a partir de la investigación etnográfica.

Las entrevistas en profundidad se llevaron a cabo a través de un plan temático con segmentos similares y diferenciados. En esta entrega se expondrá información recabada en los segmentos diferenciados (Tabla 4.), establecidos a partir del tipo de institución, procesos y actividades que las personas entrevistadas desarrollan en las instituciones seleccionadas.

Tabla 4. Disposición de segmentos diferenciados

Institución	Procesos	Actividad
Comercial y publicitaria	-Criterios de solicitud y ejecución publicitaria.	Gerencia, dirección de marca e investigación de mercado
Gubernamental	-Acciones para la eliminación de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas en la publicidad televisiva y obstáculos para su desarrollo.	Servidoras/es públicas
Educativa	-Actividades para fomentar en el alumnado una educación libre de estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas. -Opiniones sobre los estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas. -Posibles vivencias del alumnado vinculadas con su apariencia física.	Profesorado Profesorado, alumnado y madre de familia Profesorado

Elaboración propia a partir de la investigación etnográfica.

A partir de lo anterior, una intersección entre el análisis la primera submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas y la información obtenida por las entrevistas en profundidad y el correspondiente análisis crítico de los discursos obtenidos, hizo posible notar la emergencia de narrativas con expresiones de violencia simbólica contra las mujeres. A través de ello, una primera correlación detectada, refiere que las narrativas en pantalla analizadas, pueden estar animadas por narrativas en la misma tónica que se expresan fuera de la misma, de manera aparentemente normalizada. En este caso, locuciones vinculadas con el sexismo y con el binomio racismo-clasismo en México, sobre las cuales, a continuación, se conceptualizan, contextualizan, y exponen algunas improntas.

4.- Apparente normalización de expresiones de violencia simbólica contra las mujeres en una fracción no visible del iceberg

Si bien en México la situación actual de producción y reproducción de la violencia contra las mujeres obedece a diversos factores, los medios de comunicación masiva son instituciones que favorecen de manera cotidiana su legitimación. De manera específica, la televisión es una institución que se relaciona con este flagelo a través, por ejemplo, de la producción y emisión de productos culturales de factura nacional e internacional (ej. telenovelas, series, películas, programas unitarios) en los que frecuentemente se construyen apologías de diversas manifestaciones relacionadas específicamente con tipos de violencia contra las mujeres contemplados en la LGAMVLV (p. ej. física, sexual, psicológica y económica).

Además de los anteriores, las unidades publicitarias televisivas, tienen como base un complejo entramado cultural que legitima formas de violencia estructurales, un ejemplo ya dado por Galtung (2016) se concreta en el *racismo*. Una violencia simbólica que Bourdieu (2000) ejemplifica a través de la *dominación masculina*. Sobre la cual, Segato (2003) puntualiza como sustento ideológico *para las demás violencias, una argamasa* que interviene en la construcción de la estructura jerárquica de la sociedad y que Gabarra (2015) considera *la madre de todas las violencias* porque subyace en las demás y porque su naturalización le permite ser asumida como normal por quienes son sus víctimas.

Una aproximación sobre la relación que los medios de comunicación tienen en el fomento de la violencia simbólica contra las mujeres puede comprenderse a través de Chaher (2018) quien explica que la violencia simbólica se entreteje con la violencia mediática cuando se expresa a través de los medios de comunicación y mantiene formas de desigualdad y discriminación hacia las mujeres de forma diluida, invisible y naturalizada, logrando su aceptación y reproducción por parte de las mismas mujeres y/o identidades femeninas o feminizadas.

Con lo anterior en mente, la información generada en las entrevistas en profundidad presentó un panorama de expresiones coincidentes, correspondientes con el sexismo, el racismo y su particular vinculación en México con el clasismo. Dichas creencias tuvieron un carácter predominante cuando las y los entrevistados hicieron referencias sobre la apariencia física de las personas. Van Dijk (2005)

las denomina ideologías, las cuales, sostienen las condiciones sociales del poder discursivo y simbólico. En este caso, de acuerdo con los perfiles de las instituciones participantes, puede afirmarse que son instituciones que producen e incorporan poder discursivo y simbólico patriarcal.

Las ideologías corresponden con el contexto y la temporalidad en que se expresan, específicamente sobre el racismo, Van Dijk (2005) describe que el discurso puede constituir una interfaz clave entre la dimensión social y cognitiva del racismo, a partir de que éste se aprende mediante el texto y el habla. De esta manera, un análisis crítico del discurso puede mostrar el papel específico de los participantes en su replicación: agentes responsables, agentes objetivos o víctimas de la acción.

A partir de lo anterior, en los siguientes discursos es posible ubicar la agencia de varias ideologías, no únicamente el racismo, también el sexismo y el clasismo, así como algunas de sus transformaciones correspondientes con el contexto actual. Las cuales, forman parte de situaciones descritas por Federici (2018); Fraser (2015); Lagarde (2010); Moreno Figueroa (2010); Mcrobbie (2009) y Gill (2007). Quienes han analizado transformaciones sociales devenidas por lógicas económicas, políticas y mediáticas neoliberales, haciendo visibles desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres.

4.1.-Expresiones vinculadas con el sexismo

Fraser (2015) arguye que el neoliberalismo reconfiguró los límites entre la producción y la reproducción entre el mercado y el Estado, situaciones que transformaron la economía y política global dando pie a una reorganización del orden de género en las sociedades capitalistas, a partir de factores como la inserción masiva al mercado laboral de mujeres ubicadas en las clases medias y la institucionalización e instrumentación de la política de género mediante la apropiación y resignificación de principios feministas.

Ya Federici ha descrito lo anterior como la instauración de un feminismo institucionalizado o de Estado, pro-capitalista neoliberal, mismo que, desde mediados de los años 70 se ha institucionalizado e impuesto «una agenda domesticada, usando nuestro propio lenguaje para fundamentar la incorporación de las mujeres a la economía neoliberal, siendo las más precarizadas bajo la mistificación de la emancipación» (Federici, 2018: 4).

Volviendo a Fraser, explica que en el neoliberalismo la generación de discursos centrados en la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático, ignoran las desigualdades estructurales y «sirven para dotar de atractivo al mercado y justificar la explotación» (Fraser, 2015:14). Lo anterior, se entrecruza con diversos contextos formando un *sustrato* que permite internalizar la racionalidad neoliberal.

Contemplando el anterior marco de referencia, algunas formas en las que opera cierta desigualdad estructural hacia las mujeres, pueden ubicarse en las dos instituciones encargadas de coordinar la política de género (gobierno federal y gobierno de Ciudad de México) y la encargada de la prevención y erradicación de la

violencia contra las mujeres (nivel federal), organismos que enuncian los obstáculos que enfrentan para lograr la erradicación de representaciones estereotipadas sobre las mujeres en contenidos publicitarios.

El primer obstáculo señalado por una persona dentro de la Dirección General Adjunta de Comunicación Social y Cambio Cultural en la institución federal encargada de coordinar la política de Género, se refiere a la adjudicación de presupuestos insuficientes, hecho que no les permite lograr objetivos como la erradicación de los estereotipos en contenidos publicitarios, suceso expresado desde la obviedad:

Es un Instituto que tiene obviamente presupuestos cortos, pero que creo, su gran labor es que las otras dependencias y que las empresas se sensibilicen a esto, ¿no? (Gabriela, Inmujeres nacional).

El segundo obstáculo enunciado se refiere a la capacidad de negociación que la institución coordinadora de la política de género de CDMX puede tener para lograr objetivos planteados en los marcos normativos. En su reflexión, la persona entrevistada dentro de la Dirección de Fomento y Concertación de Acciones, ayuda a comprender parte del poder político y económico que las instituciones mediáticas y la correspondiente con la política de género a nivel local pueden tener en el país:

Yo creo que el primero es nuestro nivel de negociación, el Instituto tiene un nivel de dirección general que no permite negociar al mismo nivel, eso en términos de nuestra capacidad interna, sin embargo, aunque tuviéramos el nivel de secretaría... que no tenemos... Los intereses económicos que están en la mesa para discutir los temas de comunicación son inalcanzables para el gobierno de la ciudad (Laura, Inmujeres CDMX).

Parte de ese poder político y económico de las instituciones mediáticas, puede evidenciarse también, cuando una persona entrevistada dentro de la Dirección General Adjunta de Comunicación de la institución encargada de la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres (Conavim), menciona la firma de un convenio de colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), acción concreta y articulada con la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), cuyo objetivo es impulsar la sensibilización de los concesionarios en las recomendaciones de las convenciones internacionales sobre la erradicación de estereotipos en contenidos mediáticos:

Gente de RTC nos dice que es difícil llegar hasta las concesionarias, o sea, no es una cosa así, fácil de que sí, nos vamos a reunir y ya. No las puedes llamar así, de siéntate y cumple esto, sino, es como una presión más, un instrumento válido, porque es una presión más. Tú CIRT que has firmado esto, tienes que cumplir, comprométete (Eugenia, Conavim).

Las formas discursivas anteriores, permiten notar tanto la emergencia de nociones androcéntricas a través de las cuales se fundan instituciones que tienen como objetivo lograr la igualdad y la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, como el poder económico y político de las instituciones mediáticas. Y también, cierta interiorización de ello, como situación «obvia», así como de la dificultad para transformar situaciones que frenan el avance de las mujeres, como las trazadas por las propias instituciones para la prevención y la erradicación de estereotipos en contenidos publicitarios.

Continuando con el sexismo, Mcrobbie (2009) plantea que en la *cultura postfeminista* se llevan a cabo resignificaciones vehiculadas en palabras como «empoderamiento» y «elección», utilizadas para construir y transformar discursos tanto en las instituciones gubernamentales, como en las mediáticas, generando y perpetuando nuevas y conocidas tensiones y contradicciones sobre la agencia de las mujeres.

Dos de esas tensiones y contradicciones pueden ubicarse a través los siguientes discursos. La primera, se relaciona con parte de la visión, a través de la cual, se diseñan e interpretan marcos jurídicos, específicamente, el que atañe a la supervisión de contenidos mediáticos.

A través de la entrevista a una persona de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, es posible notar la presencia de la mirada androcéntrica en la interpretación de la ley que conceptualiza a las mujeres como un grupo necesario de proteger, a la vez, que emana cierta resistencia al enunciar la palabra prevención:

Te diría un poco lo que toca regular, que es en realidad lo que marcan las leyes, particularmente la de telecomunicaciones y radiodifusión, niñas, niños y adolescentes y mujeres. Todas estas leyes y un poco la razón de Estado precisamente es...no me gustaría decir prevenir..., pero, sí al menos supervisar [...] En el caso de mujeres por ser un grupo, no minoritario, claramente en términos cuantitativos, pero sí digamos que tiene una protección distinta, que ha tenido una condición durante mucho tiempo que hoy en día, pues, es una realidad el tema de violencia hacia las mujeres, en fin, un tema muy importante para el Estado ¿sabes? (Omar, RTC).

Asimismo, la mirada androcéntrica del Estado que por un lado busca proteger a las mujeres y por otro, las utiliza como capital simbólico y material en acción política a través de ideas vinculadas con el «empoderamiento» y la «elección», puede ejemplificarse en el acto conmemorativo del *día internacional de la mujer* (Figura 1.). El 9 de marzo de 2016, el entonces presidente de México, lanzó el programa *Mujer PYME* cuyo fin es otorgar créditos de condiciones preferenciales a mujeres emprendedoras.



Figura 1.

Fuente: 24 Horas El diario sin límites.

Esta acción materializa lo que Lagarde (2010) denomina como *velo de la igualdad*, por ejemplo, cuando se hace parecer que la igualdad se ha logrado en países ajustados a políticas económicas dictadas por organismos internacionales. En este caso, si bien, el otorgamiento de créditos puede ser una forma de impulsar la autonomía económica de las mujeres, también representa una forma de atadura financiera del sistema neoliberal.

El *velo de la igualdad* emerge también desde la dimensión simbólica, a través del código de vestuario establecido por el Estado en dicho evento, al enfundar a las mujeres en blusas y pañuelos de color rosa y con ello, cooperar con la perpetuación de uno de los estereotipos con mayor profundidad en la conceptualización hegemónica de la feminidad. Las imágenes pueden mostrar también, una forma en la que el «empoderamiento» y la «elección» de las mujeres se escenifican desde la mercantilización de sus cuerpos, operando con fines políticos a través de las *selfies* con el presidente.

Siguiendo en la *cultura postfeminista*, Gill (2007) comprende que la sensibilidad modelada, pero contradictoria del postfeminismo, se constituye por la omnipresencia de la resignificación neoliberal de los feminismos en diversos productos culturales, en torno a diversas ideas (*p. ej.* la elección individual, el intercambio entre iguales y el logro meritocrático), las cuales, se entrelazan con nociones relativas a siete líneas específicas⁹, en este artículo se abordarán dos: *el énfasis constituido en la auto vigilancia, el control y la autodisciplina* y *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural*.

De acuerdo con la autora, *el énfasis constituido en la auto vigilancia, el control y la autodisciplina* es impulsado por importantes estrategias de marketing para fomentar el consumo de múltiples tecnologías relacionadas con la obtención de la belleza física, así como un estilo de vida centrado en el cuidado y autocuidado que incluye tanto al cuerpo, como a la vida interior de las mujeres, señalando que son las mujeres quienes principalmente necesitan una «mejora» que pueda «empoderarlas».

9 Para una ampliación de las líneas propuestas por Gill (2007) y su operación en la publicidad televisiva véase Pérez Álvarez (2018).

Asimismo, *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural* se difunde a través de la traducción mediática popular de discursos sobre la diferencia sexual, los cuales, cooperan con la (re) erotización de las relaciones de poder entre hombres y mujeres en dos niveles. En el primero, la autora indica que la diferencia se construye como sexy. En el segundo, pueden usarse para inmovilizar las desigualdades existentes, representándolas como inevitables.

Ambas líneas son observables en algunos discursos, por ejemplo, *el resurgimiento de ideas sobre la diferencia sexual natural*, se hace evidente en el discurso de una persona vinculada a la Dirección de Ventas y Consumo de una empresa farmacéutica multinacional, al explicar la estrategia representativa utilizada en la publicidad de un medicamento, a través de la cual, emerge una vinculación perenne sobre las mujeres:

Si tú ves el comercial de *Advil*, es una chava¹⁰ súper normal, una chava que está en una boda y se cae en un paso de baile, se toma el *Advil*, se le quita el dolor y le avientan el ramo, porque es un momento importante en la vida. Entonces, se avienta y agarra el ramo, pero no estereotipamos a las mujeres, al contrario, queremos cero estereotipar (Valeria, *Pfizer*).

La misma línea se evidencia también, a través de la explicación de una persona de la Dirección del colegio 2, sobre formas en que la apariencia física puede generar experiencias positivas o negativas en el alumnado. El discurso relaciona dichas vivencias con procesos naturales perpetuados en el tiempo que vinculan a las mujeres y a los hombres con diversos significados:

Lo veo más como un proceso natural, repetido por los siglos de los siglos en las niñas que crecen, ¿no? O el hombre que lo quiere presumir y no le causa tanto problema, al contrario, le causa orgullo. Creo que lo que piensan las niñas tiene que ver más con su crisis interna que con lo que en realidad está pasando (Carlos, Dirección, colegio 2).

La línea correspondiente con *el énfasis en la auto vigilancia, el control y la autodisciplina*, es posible de ubicar a través de dos formas. La primera, cuando en la entrevista a una persona de la Dirección del colegio 1, quien explica el desarrollo de programas de higiene y cuidado de la imagen física en el colegio. Acción ligada con principios saludables y estrategias económicas globales, de la que uno de sus resultados puede ser la inculcación paulatina del énfasis descrito por Gill (2007):

Primeramente, la apariencia, lo que sí nosotros los estimulamos a que tengan cuidado con su higiene personal, que eso, bueno, no tendría que ver con ningún estereotipo. [...] Empezamos el año pasado con un programa de salud, se les mide, se les pesa, se les hace un examen de la vista. Igual, si tienen algo de sobrepeso, se informa a los papás sobre lo que es la activación física (Marta, Dirección, colegio 1).

10 De acuerdo con el Diccionario del Español de México (DEM, 2019) la palabra hace referencia a una persona joven o a una niña.

Dichos programas comportan prácticas relacionadas con el cuidado de la apariencia física. En este caso, es posible notar cierta ritualización de la vigilancia y auto vigilancia, así como algunos de sus efectos, cuando en la entrevista una persona vinculada al Departamento de psicología del mismo colegio, describe vivencias negativas experimentadas por el alumnado a partir de su apariencia física:

En su situación emocional sí les pega y en ocasiones...niñas que se aíslan... comentarios desagradables...niñas, algunas, que todo el tiempo están vigilando qué se comen, qué no se comen o porque soy la chaparrita, la morenita. Les crea ciertos complejos (Juan, Departamento de Psicología de bachillerato, colegio 1).

4.2.- Expresiones vinculadas con el binomio racismo-clasismo en México

Van Dijk (2005) explica que, en el sistema del racismo, las personas tienen prácticas discriminatorias a través de pensamientos sobre los «otros», como inferiores en cuanto a inteligencia, competencia, modernidad, a ser sujetos de derechos, contemplando la prioridad de «nosotros» sobre «ellos». E indica, que gran parte estas creencias o «representaciones sociales» están presentes en muchos de los miembros del endogrupo (blanco) dominante. Sobre el caso mexicano, Moreno Figueroa (2010) ha puntualizado que parte de la operación de la lógica del mestizaje permite que la blancura sea experimentada como un lugar de legitimidad y privilegio.

Las siguientes construcciones discursivas ofrecen algunos ejemplos sobre lo que en México constituye parte del binomio racismo-clasismo, por ejemplo, a través de lógicas bajo las cuales, la ejecución publicitaria mira a las audiencias, construye discursos, visibiliza, invisibiliza y/o relaciona características fenotípicas específicas con determinados contextos y prácticas en sus producciones.

La primera, surge de la entrevista a una persona de la Dirección de Estrategias de Comunicación de una agencia publicitaria transnacional, cuando responde a la pregunta: ¿Considera que los anuncios publicitarios de televisión que difunden estereotipos relacionados con la apariencia física de las personas pueden influir en las audiencias?:

Totalmente seguro y los contenidos y los formatos, incluso, seguramente sí o más bien definitivamente y más en esta cultura, en esta sociedad mexicana donde hay mucha ignorancia, son muy bien recibidas todas estas situaciones, porque es un nivel de aspiracionalidad. Recuerda que la aspiracionalidad es todo eso que no somos y queremos ser y hoy lo vemos, sobre todo, en las sociedades más vulnerables (Francisco, *Asylum Marketing*).

Van Dijk (2005) indica también, que las formas contemporáneas de racismo pueden ser efectivas para marginar y excluir a las minorías, e incluso, pueden imprimir un mayor daño al revestir esa apariencia con «normalidad», «naturalidad» y «sentido común».

La siguiente reflexión de una persona de la Gerencia de Investigación de Mercados de una empresa multinacional comercializadora de marcas de salud y belleza, puede evidenciar cómo esa normalidad envuelve constructos relativos con la apariencia física y la estratificación social:

Sí, sobre todo México como que es un país muy de estereotipos, en el que nosotros desde las marcas, cuando escoges un *character* o personaje que va a estar en un comercial, pues, no pones realmente a tu consumidor, ¿no? Y esa es mi consumidora y eso es lo que nosotros sabemos a través de información de mercado, ¿no?, pero en el momento que todas las marcas ponen una comunicación no ponen a esa señora morena, con nivel socioeconómico y educativo bajo, ponen a lo que nosotros le llamamos el *role model* como lo que quisieran ser, el asunto aspiracional. Ponen a esa persona que es como el aspiracional del consumidor, ¿no? (Leonardo, Unilever).

Constructos sobre aspiraciones están presentes también, en alumnas de las secciones de bachillerato de ambos colegios, al expresar la importancia que para ellas tiene la apariencia física de las personas:

Por una parte, es muy importante, pues como te ven, te tratan. Hay muchas personas que se fijan mucho en la apariencia y le quitan cierta importancia al interior (Ximena, bachillerato, colegio 1).

Yo creo que sí puede influir en ciertos aspectos tu apariencia, porque como te ven, te tratan, ¿no? Y, o sea, realmente yo creo que todo se complementa con tu actitud, tu forma de ser (Fabiola, bachillerato, colegio 2).

La expresión «como te ven, te tratan» es un dicho popular que muestra una creencia presente en el imaginario mexicano. En este caso, si de la apariencia física depende el trato que se puede dar y/o recibir ¿Qué elementos pueden entrar en tal condicionamiento?

Alguna pista puede ofrecer la siguiente información aportada por una de las madres de familia entrevistadas, al describir que en su familia los contenidos publicitarios que fomentan estereotipos relacionados con la apariencia física, se abordan inculcando a sus hijas e hijos el respeto por las personas ¿Hacia dónde se orienta el respeto? ¿Qué características fenotípicas y performativas entran en el condicionamiento de brindar un trato respetuoso a las personas?:

Siempre sobre el respeto a las personas, sin importar su posición económica, su apariencia física, su educación académica...el decirle, tú vas a tratar por igual a la persona que viene en un coche último modelo y a la persona que está vendiendo canastas en el semáforo, lo vas a tratar igual. O tú vas a darle la misma información a un chico guapísimo de ojos azules que a un chico morenito indígena, ¿no? vas a tratarlos igual (Laura, madre de familia, colegio1).

5.- Como conclusión

A través del análisis anterior, ha sido posible notar un panorama que evidencia desigualdades redistributivas y representativas hacia las mujeres, animadas por ideologías como el sexismo, el racismo y el clasismo. Las cuales, se muestran aparentemente interiorizadas y expresadas desde la naturalización, en la trama de interacciones empresariales, creativas, gubernamentales y educativas, metaforizada como una fracción no visible del iceberg de la violencia simbólica contra las mujeres en la publicidad televisiva difundida en México.

Así, las desigualdades redistributivas pueden vehicularse en nociones androcéntricas, desde las cuales, se adjudican presupuestos insuficientes para lograr la igualdad y se dota a las instituciones encargadas de lograr el avance de las mujeres con alcances administrativos y políticos limitados, mientras tanto, se sujeta a las mujeres con el grillete del microcrédito para lograr su «empoderamiento».

También, en miradas que alimentan y/o se sujetan al poder económico y político de las instituciones mediáticas en México, a través del diseño y articulación de normativas ambivalentes desde la resistencia para el abordaje profundo de la prevención de la violencia contra las mujeres y su implicación con mirar seriamente los contenidos publicitarios televisivos.

Y por mencionar otro factor, a través de la operación de un conjunto de estrategias globales de cuidado de la apariencia física, vinculadas con el cuidado de la salud que se replican y traducen en prácticas vinculadas con la interiorización de la vigilancia y la autovigilancia en las adolescentes, quienes reflejan las emociones y prácticas, descritas por quienes las observan cotidianamente.

El punto es, como afirma Fraser (2015), que las desigualdades redistributivas pueden propiciar desigualdades representativas hacia las mujeres. Por ejemplo, la articulación de la mirada del Estado imprimiendo una visión estereotipada que relaciona a las mujeres con el color rosa para mostrar una forma de «empoderamiento» que las mercantiliza a través de *selfies* con fines políticos y económicos.

Otra desigualdad representativa, puede notarse en prácticas que invisibilizan o asocian con determinadas prácticas y contextos, características fenotípicas diferentes a la aspiración de la blancura en los contenidos publicitarios televisivos y fuera de la pantalla, en la conciencia y coincidencia de las adolescentes de «como te ven, te tratan» y en la necesidad de inculcar respeto a lo que se reconoce fuera de la blanquitud normativa.

En todo caso, la importancia de visibilizar la violencia simbólica y su legitimación a través de los medios de comunicación masiva, radica en que ésta propicia el cultivo de un maltrato tolerado gracias a su normalización favoreciendo circunstancias cargadas de injusticia sistémica para las mujeres y al fomento de que esta violencia sea la base para detonar otras violencias como menciona Juliano «Estos modelos de doble moral, constituyen una parte de la violencia simbólica sobre las mujeres y ponen la base en las otras manifestaciones de violencia» (Juliano, 2005: 30).

Con este panorama obtenido desde lo que se ha metaforizado como una fracción no visible del iceberg, se propone, pues, reflexionar sobre la naturalización

de la violencia simbólica contra las mujeres y animar su visibilización a través de la publicidad televisiva difundida en México, considerando a este producto cultural tanto constructo, como refracción de las sociedades. En este caso, la aquí presentada mínima trama de interacciones: solicitud, producción, gestión gubernamental y experimentación de la publicidad televisiva, que, como se ha podido ver en este análisis, aparentemente, participa activamente en la reproducción y normalización de esta violencia contra las mujeres, de este problema social.

Referencias

- ARNAU, Soledad (2014). «La Asistencia Sexual a debate» en *Dilemata Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, N° 15 (1), pp.7-14. Disponible en <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/285> (Fecha de consulta: 5/06/ 2018)
- BARTHES, Roland (1995). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Paidós.
- BIMBI, Franca (2014). «Symbolic violence: Reshaping post-patriarchal discourses on gender» en *Gendered Perspectives on Conflict and Violence: Part B. Advances in Gender Research*, N°18(B), pp. 276-301.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- (2000). *La dominación masculina*, Barcelona: Anagrama.
- CAZÉS, Daniel (2005). «Nociones y definiciones básicas de la perspectiva de género» en *Defensor. Revista de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal*, N° 4, pp. 38-50.
- CHAHER, Sandra (2018). *Violencia de Género y Políticas Públicas de Comunicación en Argentina: Avances y retrocesos hasta 2017*, Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad. Disponible en: <https://www.dropbox.com/s/ndv85mowdkvxkzh/INFORME%20FINAL%20CON%20ISBN.pdf?dl=0> (Fecha de consulta: 11/03/2019).
- CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN SOBRE LA MUJER (2018). *Noveno Informe Periódico de México*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CEDAW%2fC%2fMEX%2fCO%2f9&Lang (Fecha de consulta: 8/09/2018).
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN (2018). «Encuesta Nacional de Discriminación» (ENADIS, 2018). *Comunicado de prensa*, N° 246/18, pp.1-24. México: Conapred et al. Disponible en: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/ENADIS2017_08.pdf (Fecha de consulta: 9/08/2018).
- COMISIÓN NACIONAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (2012). «Estudio nacional sobre las fuentes, orígenes y factores que reproducen la violencia contra las mujeres», México: Conavim.

- EL COLEGIO DE MÉXICO, A.C. (2018). *Diccionario del Español de México*. Disponible en: <http://dem.colmex.mx> (Fecha de consulta: 12/10/2018).
- FEDERICI, Silvia (2018). «Los capitalistas se organizan internacionalmente, nosotras debemos hacer lo mismo» en Andrea D'Atri. *La izquierda diario*. Disponible en: http://www.laizquierdadiario.com/Silvia-Federici-Los-capitalistas-se-organizan-internacionalmente-nosotras-debemos-hacer-lo-mismo?fbclid=IwAR2hVpTww8nF_H_4WVj6wGZPmMxeD7RCIcYugq3NURPFmubj7cc6P9l45k (Fecha de consulta: 15/03/2019).
- FRASER, Nancy (1996) «Redistribución y reconocimiento: hacia una visión integrada de justicia del género» en *Revista Internacional de Filosofía Política*. N° 8, pp. 18-40.
- (2015). *Fortunas del Feminismo. Del capitalismo orquestado por el estado a la crisis neoliberal*, Madrid y Quito: Traficantes de sueños.
- GABARRA, Mabel (2015). «La violencia simbólica es considerada la madre de todas las violencias» en Sara BABIKER *Comunicación para la Igualdad*. Disponible en <http://comunicarigualdad.com.ar/la-violencia-simbolica-es-considerada-la-madre-de-todas-las-violencias/> (Fecha de consulta: 8/05/2018).
- GALTUNG, Johan (2016). «La violencia cultural, estructural y directa» en *Cuadernos de estrategia*, N° 183, pp. 147-168.
- GILL, Rosalind (2007). «Postfeminist media culture: elements of a sensibility» en *European journal of cultural studies*, N° 10 (2), pp. 147-166.
- GRAU REBOLLO, Jorge (2012). «Antropología audiovisual: reflexiones teóricas» en *Alteridades*, Vol. 43, N° 22, pp. 161-175.
- IGARTÚA, Juan José (2013). «Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias» en *Revista Latina de Comunicación Social*, N°68, pp. 599-621
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI) (2019a). «Encuesta Nacional Sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (Endireh) (INEGI, 2011, 2016).
- (2019b). «Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares» (Endutih) (INEGI, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018).
- INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (Ift) (2019). «Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales en Radio, Televisión e Internet» (Ift, 2015, 2016 y 2017)
- JULIANO, Dolores (2005). *Les altres dones: la construcció de l'exclusió social*, Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut Català de les Dones.
- KLEIN, Naomi (2009). *No logo*, Canadá: Random House.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido, teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.
- LAGARDE, Marcela (2006). «Introducción. Por la vida y la libertad de las mujeres, fin al feminicidio» en RUSSELL, Diana y Roberta HARMES (eds.), *Feminicidio: una perspectiva global*, pp. 15-42, México: CEIICH-UNAM/ Comisión Especial para conocer y dar seguimiento a las investigaciones relacionadas con los feminicidios en la República Mexicana y a la procuración de justicia vinculada.

- (2010). «Propuestas para una organización social corresponsable», Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Disponible en: <https://www.vitoriagasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/28/83/32883.pdf> (Fecha de consulta: 10/09/2018).
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2019). «Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de violencia» (2007), México: Secretaría de Gobernación.
- LORITE GARCÍA, Nicolás y Jorge GRAU REBOLLO (2017). «La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario» en *Temps d'Educació*, N° 53, pp. 12-31.
- MENDIETA, Susana (2018a). «TV Azteca pierde mil 163 mdp en 2017» en Milenio. Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/tv-azteca-television-perdidas-ventas-utilidad-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487787.html (Fecha de consulta: 15/10/2019).
- (2018b) «Ventas de Televisa caen en 2017, aunque sube utilidad» en Milenio. Disponible en: http://www.milenio.com/negocios/televisa-ventas-utilidad-publicidad-contenidos-2017-cuarto-trimestre-bmv_0_1125487804.html (Fecha de consulta: 15/10/2019).
- MORENO FIGUEROA, Mónica (2010). «Distributed Intensities: Whiteness, Mestizaje and the Logics of Mexican Racism», en *Ethnicities*, N°10, Vol. 3, pp. 387-401.
- MCROBBIE, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism*, Londres: SAGE.
- OROZCO, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) (2003). *Informe Mundial sobre la Violencia y la Salud: resumen*, Washington, D.C. OPS. Recuperado de: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf
- PÉREZ ÁLVAREZ, Thelma Elena (2018). «¿Diversidad, empoderamiento y libre elección? Una mirada a representaciones de las mujeres en el *spot Bonafont, fluye en ti* (México, 2016)» en *Asparkia. Investigación feminista*, N° 33, 295-314. Castellón: Universitat Jaume I, Institut Universitari d' Estudis Feministes i de Gènere Purificación Escribano. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2018.33.17>
- SEGATO, Rita Laura (2003). «Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status de la etiología de la violencia» en *Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: http://www.esuelamagistratura.gov.ar/images/uploads/estructura_vg-rita_segato.pdf (Fecha de consulta: 11/11/2018).
- RITSON, Mark y Richard ELLIOT (1999). «The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences», en *Journal of Consumer Research*, N°26, Vol. 3, pp. 260-277.
- REDACCIÓN (2016). «Peña Nieto celebra en Aguascalientes el día internacional de la mujer» en *24 Horas el Diario Sin Límites*. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/peña-nieto-celebra-en-aguascalientes-el-dia-internacional-de-la-mujer/> (Fecha de consulta: 10/03/2016).

- TAYLOR, John y Robert BOGDAN (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona: Paidós.
- VAN DIJK, Teun Adrianus (2005). «Ideología y análisis del discurso» en *Utopía y Praxis Latinoamericana*, N° 10 (29), pp. 9-36.

Recibido el 30 de septiembre de 2019

 Aceptado el 7 de abril de 2020

 BIBLID [1132-8231 (2020): 79-101]



Retrat

MONTSERRAT HORMIGOS VAQUERO¹

IRENE BALLESTER BUIGUES²

Arte disidente y mensajes publicitarios

Dissident Art and Advertising Messages

La Publicidad no sólo es una práctica económica que mueve millones de beneficios, capaz de fagocitar la iconografía de la historia del arte para sus intereses mercantiles; también es una práctica semiótica e ideológica que vende determinados modelos y valores y es un aparato que, en muchas ocasiones, se basa en estereotipos sexistas y relaciones desiguales de poder entre los géneros. De ahí la enorme importancia de la labor de deconstrucción llevada a cabo por artistas contemporáneas, cuyas obras suponen una lectura disidente y crítica de dichos mensajes mediales o un activismo que promueve otros paradigmas de feminidad. Estas artistas realizan una revisión de diferentes soportes publicitarios llevando a cabo una crítica explícita.

Las artistas seleccionadas demuestran en sus obras que la belleza es una construcción social, parte de los cuentos que cuentan a las mujeres desde la tierna infancia para conseguir al «príncipe» e inscritas en el mito del amor romántico, historias todas ellas que pasan por el uso de artefactos de sacrificio, ya sea fetichistas tacones de aguja o por el imperio del bisturí. Artistas que parodian el uso y abuso de la cosmética como garantía de seducción; pero también que muestran los cuerpos que son obscenos para la publicidad: orondos, flácidos, maduros... más allá de la imagen de la Barbie teutónica de medidas imposibles y eugenésicas. Tal sería el caso de la artista Isabel Oliver, quien en su Serie *La Mujer* (1970-1973) con una visión irónica Pop de *Las Tres Gracias* de Rubens insertadas en un



1 Universitat de València, Montserrat.Hormigos@uv.es

2 Consell Valencià de Cultura / Universitat de València, iballester79@gmail.com

gimnasio y en sus acrílicos *Cirugía y Cosmética* (ambos de 1971), critica el modelo de mujer impuesto durante la dictadura franquista: madre eterna, cosificada, abnegada y silenciada. En esa misma línea, pero ya en los años noventa, Paloma Navares en la instalación, *Garantía de seducción* (1994-1998) se mostraba inconformista y combativa contra la tiranía impuesta de estar siempre bella y deseable a todas horas.

La artista francesa Orlan, mayor exponente del Arte Carnal, se ha sometido a múltiples operaciones de cirugía estética –en ocasiones transmitidas vía satélite a diferentes museos del mundo– para asimilarse a iconos femeninos de la historia del arte. En su obra *La reencarnación de Santa Orlan*, comenzada en 1990, se convierte en una mixtura del mentón de la Venus de Botticelli, la frente de la Mona Lisa y otras características faciales de Psique, Diana y la Europa de Gustave Moreau. Pero el resultado no es un rostro armónico o hermoso al uso, sino un collage con el que, según sus declaraciones, pretende criticar no la cirugía estética en sí sino los cánones de belleza impuestos a lo largo de la historia. También usa sus desechos orgánicos



y sangre como parte de su obra a modo de relicarios que pone a la venta. Si bien es cierto que en muchas ocasiones ha recordado que usa anestesia local porque no está interesada en la experiencia artística del dolor, el límite con la sentencia «la mujer para estar bella ha de sufrir» se nos antoja muy pertinente. En su trabajo *Autohibridaciones* (1999), a través de un software de *morphing*, toma los rasgos típicos de etnias precolombinas y africanas y los incorpora a su rostro digital para denunciar la occidentalización estética en el mundo de la globalización. Según sus declaraciones, tiene previsto una última operación, tras la cual pedirá a una agencia publicitaria que le otorgue un nuevo nombre y apellidos, así como un logotipo y una nueva

identidad socio-oficial. Ya desde Cicerón y Ovidio la narrativa clásica propone a artistas como Zeuxis, pintor más reputado de la Grecia clásica, quien reunió partes corporales de cinco jóvenes para plasmar la belleza ideal de Elena de Troya, y a Pigmalión cuyo amor por la estatua de Galatea, encarnaba los rasgos de la mujer perfecta que cobraron vida, como si los rasgos auténticos de una mujer individual nunca fueran suficientes.

De este modo diferentes artistas contemporáneas han puesto de manifiesto en sus obras la dependencia femenina del bisturí para amoldar sus carnes a los cánones estéticos mediales, haciendo hincapié en que se trata de otra forma de control sobre el sujeto femenino. Un claro ejemplo es la guatemalteca Regina José Galindo y sus performances *Recorte por la línea* (Primer Festival de Arte Corporal de Caracas, Venezuela, 2005) y *Yesoterapia* (2006). En la primera un reputado cirujano plástico de Venezuela dibujó sobre su piel un patronaje de posibles defectos a eliminar o transformar para su asimilación al cuerpo ideal, donde el médico pigmaliónico somete a los imperativos estéticos el cuerpo femenino, reducido a mero lienzo, a ente cosificable y moldeable. En la acción *Yesoterapia* permaneció durante cinco días enyesada, totalmente dependiente de una enfermera que la asistía y alimentada por sondas, para concienciar sobre la violencia que la mujer, por mandato patriarcal, es capaz de imponer a su propio cuerpo, el vulnerable proceso del postoperatorio y los riesgos para la salud que dichas prácticas conllevan (recordemos que la yesoterapia es una técnica empleada para reducir la talla a través de la pérdida de líquidos y el debilitamiento de la masa muscular). Finalmente, la artista materializa la idea de que la mujer es víctima de su narcisismo y del falso empoderamiento que el sacrificio operatorio conlleva, si la pauta base es el reconocimiento externo del deber ser mujer.



La pintora Cristina Toledo, en *The High Heel club*, Serie *Sacrifice*, muestra dicho sacrificio impuesto a través de dos tacones, sinónimo de grilletes, que encadenan e impiden nuestra libertad de movimiento. Los tacones, símbolos fetichistas usados por fotógrafos como Helmut Newton, han sido erotizados desde la mirada masculina. Cristina Toledo, a través de su pintura, los ha deconstruido para que

el deseo no tenga cabida en zapatos de tacones vertiginosos, que según Christian Louboutin, diseñador de moda, son los responsables de que las mujeres caminemos más despacio, para darles a los hombres más tiempo para mirarnos (Abundancia, 2019). La mexicana Marianna Dellekamp en *Antropología del cuerpo moderno*, serie fotográfica realizada en 1999, problematiza el deseo de perfección según el canon estético actual. A través de entrevistas a mujeres anónimas a las que les preguntó sus hábitos de alimentación, de ejercicio y, sobre todo, qué cambiarían de su cuerpo, inconformidad que las acompaña desde pequeñas; digitaliza las deseadas operaciones de cirugía estética virtual en estas mujeres, enseñándoles su cuerpo real sobre el que intervenir y el cuerpo del deseo, una vez intervenido y ya remodelado, acompañado de frases como: «Las niñas desde pequeñas aprenden que papá come y mamá hace dieta» o «Ser delgada se asocia con un estatus educativo y profesional superior». Estas y otras frases han sido extraídas de revistas que promueven dietas «salvajes» contra la obesidad, anuncios de campañas de marcas como la lanzada por Moschino: «¿Estás lista para donarle tu cuerpo a la moda?» o la de Barbie: «¿Quieres perder peso?...no comas».

Por otra parte, la publicidad convierte al sujeto femenino en mero objeto de deseo, carnalidad para ser consumida como una mercancía más, fragmentándola según las zonas erógenas y cosificándola. De este modo, destacan artistas que critican la instrumentalización de la corporalidad y sexualidad femeninas, que ponen de manifiesto cómo el desnudo femenino es un lienzo en blanco donde se proyectan las fantasías libidinales, dispuesto para alimentar el placer de la mirada masculina, a través de poses y gestualidades pornográficas ofensivas y rayanas en lo burlesco, o como puzle de partes erógenas. Pero también la obsesión fetichista por el maniquí, por la mujer inanimada, por la mujer como juguete que puede usarse y desecharse cuando ya no sirva. Yolanda Domínguez, en su trabajo *Poses* del año 2011 critica esa misma representación de las mujeres, definida como glamurosa por las impostadas poses adoptadas en las fotografías de moda, las cuales entrañan violencia, anorexia, sometimiento y pasividad.

La serie de fotomontajes de Martha Rosler *Body Beautiful, or beauty Knows no Pain* (1966-1972) se basa en pedazos de imágenes de mujeres extraídas de revistas pornográficas (senos, vello púbico) e insertadas en anuncios de ropa interior femenina, de electrodomésticos, etc; para así criticar la sexualización y la fragmentación del cuerpo femenino como reclamo para vender todo tipos de productos. Se trataba de la realización de anuncios alterados, cambiando el significado al insertar dichas imágenes publicitarias en un nuevo contexto, así el espectador/a tiene que reconsiderar el uso de las mujeres como signos de la domesticidad, la docilidad, la sexualidad y la circulación de mercancías. Se trata de un tipo de creación artística vanguardista muy relacionada como el movimiento *pop* y el collage de imágenes de diferentes procedencias, que además permite una crítica política y de género.

Respecto a la obra de Barbara Kruger, en ejemplos de carteles como *You are beautiful* o *Adorn your prison* (con una joven maquillándose ante el espejo), resulta fundamental la posibilidad de poner en cuestión la aparente sintonía entre imagen

y texto en los anuncios publicitarios. Con esta intención emplea la imagen como instrumento captador de la mirada, que incite también a la lectura del texto crítico. Así lo textual se presenta como un elemento de resistencia frente al poder omnímodo de lo visual en la publicidad. La importancia aquí de la palabra es que puede reforzar o desmentir la imagen, creando un contra-sentido, un contra-discurso y obligando al espectador a ejercer su capacidad reflexiva y crítica. Se trata también de ir en contra de la simplicidad y el automatismo de los eslóganes publicitarios, que, además, con un lenguaje marcial instruyen a la mujer sobre cómo ser y parecer. Por su parte, Myriam Negre en su serie *Ladies First* (Los Ángeles, 2015), utiliza la metáfora del maniquí para criticar como la feminidad se considera afín a la *tekné*, el artificio, el rango ontológico más precario e inferior de los clásicos, modelos de mujer frágil y decorativa que desactiva la amenaza de la mujer real.

La publicidad juega abiertamente con la violencia simbólica, así no muestra ningún pudor ético al ofender a la mirada mujeres agredidas con la excusa del glamour y el diseño y a modelos que semejan estar muertas como última tendencia, cadáver exquisito que supone un himno supremo de sumisión femenina. Pero tal como muestran las artistas, dichos discursos e iconografía tienen consecuencias y se materializan en violencia real. Así destaca el trabajo del artista Vermibus, quien ejemplifica en su obra como la mascarada de la feminidad que vende la publicidad oculta la violencia de género (así trata sus carteles con ácido, desfigurando el rostro ideal y a su vez denunciando la práctica extendida en lugares como India de castigar con dicho producto corrosivo a las desobedientes o «adúlteras»). También Isabel Coixet, en su documental *Cincuenta años de...La mujer es cosa de hombres* (2009), relaciona la publicidad española televisiva sexista (basada en la visión tradicional de sirvientas domésticas siempre pendientes de los deseos del varón) y los asesinatos por violencia machista.

Por último, habría que hacer referencia también a aquellas autoras que deconstruyen los anuncios relacionados con la higiene femenina y su ciclo menstrual, líquido considerado abyecto en los comerciales y suplido por eufemismos cromáticos, sinónimos de limpieza. Priscilla Monge (San José, 1968) realizó en 1999 una *performance* titulada *Pantalones para los días de regla* en la que se paseó por las calles del centro de San José, la capital costarricense, con un pantalón hecho de compresas manchado por su sangre menstrual. Durante el transcurso de la *performance*, se dejó ver caminando por un céntrico parque, andando por las calles más comerciales de la capital y estuvo hablando por teléfono. Hubo quien se molestó como un señor que se negó a estar a su lado mientras llamaba por teléfono, mientras que una señora llamó a unos estudiantes de enfermería que en esos momentos pasaban por allí para que le tomaran la presión arterial a la «enferma» (Mandel, 2007-2008). A diferencia del santuario que Judy Chicago le dedicó a la menstruación en su proyecto *Womanhouse*, Priscilla Monge desacraliza y descontextualiza todo lo relacionado con el tabú de la menstruación y de las compresas para pasar a ser éstas utilizadas como material para su trabajo artístico. Una alusión irónica a los anuncios publicitarios empeñados en mostrar con mojigatería las toallas femeninas regadas con líquidos de color azul o fucsia.

La fotografía francesa Ingrid Berthon-Moine en su serie *Red is the colour* (2009) retrata a un grupo de doce mujeres cual modelos publicitarias, pero sustituye el pintalabios –a los que otorga nombres rimbombantes tal como hacen las casas de cosmética– por sangre menstrual, en un trabajo que conecta con el mundo publicitario femenino y hunde sus raíces en las pinturas corporales de las tribus australianas. Las mujeres retratadas por la sueca Emma Arvida Bystrom en su serie fotográfica *There will be blood* (2012), basándose en la típica composición publicitaria ya que ella proviene del mundo de la moda, sangran de una manera totalmente natural. Así las muestra realizando cualquier actividad cotidiana, entre ellas también el deporte o besarse, con lo que desmonta los anuncios de compresas empeñados en mostrar que la menstruación no permite a las mujeres disfrutar de determinadas actividades o del tiempo de ocio, y arremetiendo contra el tabú de las religiones monoteístas patriarcales, que han prohibido en sus dogmas cualquier contacto sexual con aquella que menstrua; cuestionando a su vez la vergüenza pública.

Nos gustaría concluir con campañas en positivo que muestran otros paradigmas de feminidad no condicionados por cánones estéticos culturales androcéntricos y etnocentristas y más justos e igualitarios y que hablan también del derecho de las mujeres a ocupar el espacio público. Tal es el caso de la contra-campaña de la mexicana Lorena Wolffer a los mensajes sexistas y de discriminación étnica del Palacio del Hierro, una especie de Corte Inglés a la mexicana. La contra-campaña de Wolffer «Soy totalmente de hierro», llevada a cabo en el año 2000, tomaba como punto de partida la campaña publicitaria de «Soy totalmente palacio», y consistía en la colación de diez espectaculares en diez puntos estratégicos de la Ciudad de México, los cuales buscaban cuestionar el papel de la publicidad en los medios de masas, reflexionar y contestar a las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por la campaña del Palacio de Hierro. Para ello presentó un proyecto de arte público formado por diez espectaculares realizados en colaboración con el fotógrafo Martín Vargas y la diseñadora gráfica Mónica Martínez que fue exhibido desde el 1 de julio al 30 de agosto del 2000. Dando al observador/a otra opción de lectura del mensaje publicitario del Palacio del Hierro, Lorena Wolffer se reapropió de los elementos de la misma para resignificarlos a través de un lenguaje feminista. Un estudio profundo de la semántica la llevó en la primera fase a contraponer y a desenmascarar frases de la campaña del Palacio de Hierro como: «Una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme» corregida por «Una frase separa a la niña de la mujer: yo decido» o «Cada vez hay menos príncipes. Por fortuna cada vez hay más palacios» corregida por «Cada vez hay más palacios. Por fortuna, no todas queremos ser princesas». La modelo elegida en la contra-campaña fue Mónica Berúmen, una morena y mestiza estudiante de teatro, prototipo de mujer mexicana de clase media de entre 25 y 35 años y lejos del estereotipo de mujer blanca de anatomía gótica, frágil y esquelética presentada por el Palacio del Hierro. Si un palacio es un lugar en el que la riqueza simboliza poder, para Wolffer el ser una mujer «totalmente de hierro» simboliza una mujer moderna, cotidiana, que saca adelante su casa y su familia, dignificando de este modo la imagen pública de

la mujer independiente a la que no se le puede callar la voz, en contra de la imagen del Palacio de Hierro de una mujer materialista y cínica que curaba sus problemas comprándose ropa en uno de los lugares más caros de la ciudad y no accesible a toda la sociedad. Para ello, se hizo servir del diseño de cinco grandes carteles publicitarios en los que la protagonista aparece a color, mientras que el contexto en el cual se encuentra es blanco y negro, acentuando a la mujer como elemento principal de este discurso feminista visual con frases contundentes como «Este es mi palacio y es totalmente de hierro», «¿Quién te enseña cómo ser mujer?», «El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece», «Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen», y «Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz». Criticado su trabajo por crear estereotipos de la mujer feminista amargada y agresiva con el mundo en contra del estereotipo de la mujer bella y no feminista del Palacio del Hierro, Lorena Wolffer generó un impacto en la sociedad mexicana del momento e indujo a reflexiones necesarias para subvertir el orden patriarcal establecido.

En definitiva, todas estas artistas demuestran que, más allá de tantas campañas machistas que irrumpen cotidianamente en el entramado urbano y en el ámbito público, faltando al respeto a las mujeres además de cosificar sus cuerpos a través de sus denigrantes y reductoras representaciones, existe la posibilidad de un artivismo que subvierte dichos paradigmas de feminidad o que ofrecen referentes de empoderamiento en esta sociedad medial.

BIBLIOGRAFÍA

- ABUNDANCIA, Rita (2019): «Tacones: sexo, poder ... y controversia, ¿pueden ser o no un símbolo feminista» en *El País*
 Disponible en: <https://smoda.elpais.com/feminismo/tacones-sexo-poder-y-controversia-pueden-ser-o-no-un-simbolo-feminista/> (Fecha de consulta: 23/3/2020)
- BALLESTER BUIGUES, Irene (2012): *El cuerpo abierto. Representaciones extremas de la mujer en el arte contemporáneo*, Gijón: Trea
- HORMIGOS VAQUERO, Montserrat (2018). «El espejo publicitario, de la sumisión femenina a la “glamourización” de la violencia» en *Tipeé. Diálogos de Diseño* (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez), Vol. 1, pp. 17-30. Disponible en: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/tipee/issue/view/618/showToc> (Fecha de consulta: 07/6/18)
- LIPOVETSKY, Gilles (1999). *La tercera mujer*, Barcelona: Anagrama.
- MANDEL KATZ, Claudia (2007-2008). «La deconstrucción del deber ser patriarcal» en *Cuadernos de Antropología*, Vol. 17-18, pp. 152-162.
- MARTÍNEZ COLLADO, Ana (1999). «La mujer y la seducción en el universo de la representación en la década de los 80 y 90» en *Asparkía. Investigación feminista*, Vol. 10, pp. 73-84.

Red is the Colour. Disponible en: https://www.map2009.co.uk/Ingrid_Berthon-Moine/ (Fecha consulta: 04/9/2010).
ZEGUER, Catherine de (Ed.) (2000). *Martha Rosler: posiciones en el mundo real*, Barcelona: Museu d'Art Contemporani.



Creació literària

HINA

Nervios de punta

Me invitaron a su pabellón con los nervios de punta
en esta comunidad de estética sin ética como
miembros de una secta del sufrimiento controlado.
Allí malviven las santas paralizadas por imperativo categórico,
ángeles anoréxicos que practican el camino de la consunción
creyendo ser liberadas, con su muecas abnegadas
etéreas damas flotando sobre ruinas patógenas.
Y los demonios de la bulimia comadreando en el sótano,
atentando contra los sagrados tabúes alimentarios
en una espiral de hiperfagia que nunca sacia
vampíricas querencias que ni los alivios compensan,
hija descarriada del sendero trazado
donde dejas piedras de culpabilidad y vergüenza.

Las angelicales arrojadas por su sudario de silencio glacial,
arrebatao el derecho a expresar en una dictadura del deseo;
mientras las diablas, incontinentes, vomitan su glosolalia,
siempre la misma historia: hacerse mujer es un factor de riesgo
en esta economía de guerra donde el cuerpo es un campo de batalla.
Niñas que iban a comerse el mundo y el sistema ha fagocitado
por negarse –a ser programadas en una caja de muñecas,
a ser un proyecto en propiedad de princesas sin alma.
Aplastadas por el duelo prolongado de la niña lapidada
cuya tumba se niegan a abandonar, aun cuando la carne aprieta,
acosadas por la voces que asertivas corretean en el desván
con la anhedonia y la amenorrea como únicas compañeras.

He de enfrentarme a vuestra Esfinge familiar,
desentrañar los mensajes de vuestro malestar inexpresable,
prestaros mi voz porque yo también fui asfixiada desde el mero brote.
Si tan sólo pudiera concederos unas nuevas señas de identidad
para que abandonaseis el antro de la morbidez y pudieseis construir
un hogar habitable.

Resistencia

Volver a la raíz para cambiar todos los significados
impuestos, que me adjudican un sentido y un destino,
una utilidad, pero ni me reconocen ni me nombran.
Bacteria etimológica que despliega nuevos signos de comunicación,
ni receptora ni receptiva, rizoma que perturba espíritu y materia.

Transmutar en polvo de estrellas
o en baba de caracol para deslizarme por
las tóxicas expectativas que atraviesan el canal del parto.
Tus lazos rosas ni me redimen ni me liberan
Mater siniestra que amenazas con aplastar mi ciudadanía,
mi derecho de autodeterminación en un sistema
que me quiere vaca de la India,
fuente de energía para amamantar, hasta la extenuación,
el egoísmo y la autorrealización ajena,
que me exige un triple turno de sierva capitalista y doméstica.

Es la hora de asesinar a todas las lideresas
que aprietan el corsé de la mística de la belleza,
a todos los colonizadores que arrebatan nuestra autonomía
y siembran falacias purulentas.
Jamás posar o devolver la mirada,
borrar la sonrisa de complacencia a quienes buscan ramerías,
ni consumida ni consumpta, ni Medusa de mirada pétreo
que corre el peligro de perder la cabeza.

Hasta que sólo emerja la vibración de mis cavernas,
una nueva voz propia de inmanencia y trascendencia.
Voy a reventar todos los mitos a base de indiferencia,
a desterrar la renuncia, el sacrificio, la culpabilidad y la violencia,
a repoblar mi geografía interior con arrugas, pliegues y
malas hierbas, a tinter de negro hollín
los lienzos donde escupes y proyectas...
Ni un resquicio.

Sigo enfadada, pero exilio a la autoagresividad.
Reclamo la noche, sin ojos que devoren ni deseo que hiera.
Reclamo el espacio que otorga la identidad recuperada,
la libertad de reproducirme por esporas,
no me da la gana ser o parecer buena.
Soy una guerrillera, una alfarera que se auto arroga el poder
de crear y recrearme a mi imagen y semejanza.
Y aquí Paz y también Gozo y Gloria.



EL PROBLEMA ES QUE PIENSES
QUE MI CUERPO TE PERTENECE.

SOY TOTALMENTE DE HIERRO

Llibres

LIDIA TAILLEFER DE HAYA (ED.)

La causa de las mujeres en Gran Bretaña a través de sus textos

Madrid: Fundamentos, 2019

271 páginas

Cuando se cumplen cien años de la consecución del voto de la mujer en el mundo anglosajón, un libro como *La causa de las mujeres en Gran Bretaña a través de sus textos* resulta necesario. Con tal motivo, el mundo anglosajón ha dado la bienvenida a numerosos volúmenes en estos últimos años: *Deeds Not Words* (2018), de Helen Pankhurst, bisnieta de la líder sufragista Emmeline Pankhurst, *Suffragettes: The Fight for Votes for Women* (2015), de Joyce Marlowe, o *Hearts And Minds: The Untold Story of the Great Pilgrimage and How Women Won the Vote* (2018), de Jane Robinson. La editora de *La causa de las mujeres en Gran Bretaña a través de sus textos*, Lidia Taillefer, experta en empresas similares tras su publicación *Orígenes del feminismo: textos ingleses de los siglos XVI-XVIII* (2008), pone a disposición del lector no angloparlante la posibilidad de adentrarse en el movimiento sufragista inglés. Porque, ante todo, el centenario de ese 1918, cuando las mujeres casadas mayores de 30 años pudieron ejercer el derecho al voto por primera vez en Gran Bretaña, debe recordarnos que ese año fue; por un lado, el culmen de una larga trayectoria que involucró a muchas mujeres (y no solo británicas), y, por otro, que esa causa, el conseguir el voto, era solo el principio de una lucha más larga. Como Taillefer bien apunta en la Introducción, las sufragistas británicas se referirían a su lucha como «la causa», pero dicha causa trascendió desde el comienzo el mero derecho al voto. La acertada selección de textos, que se comentará más tarde, deja patente que estas mujeres demandaban cambios más allá del estatus como votante. Crystal Eastman, sufragista norteamericana, lo dejó muy claro cuando la mujer consiguió el derecho al voto en EEUU en 1920: «Ahora es el momento de empezar» («Now we shall begin»). Por lo tanto, la lucha por el voto fue la primera batalla de una larga guerra por conseguir la igualdad de hombres y mujeres en términos políticos, legales y sociológicos, batallas que aún se libran bien entrado el siglo XXI.

Tras una brevísima presentación del movimiento sufragista inglés, la introducción resume óptimamente los textos que el lector encontrará, apelando a un enfoque histórico para presentar los textos cronológicamente. A continuación, el volumen ofrece una cronología titulada «Cronología de la historia de las mujeres en Occidente (siglos XIX y XX)» que ofrece una excelente visión panorámica de la historia del feminismo en Occidente. Si bien esta cronología es útil, se peca de ambición, como es evidente en su título, y desemboca en ciertos errores, inexactitudes y omisiones. Por ejemplo, de todos los países de América del Sur, solo se menciona Méjico en dos ocasiones (la consecución del voto femenino en 1953 y la celebración del Congreso de las Naciones Unidas sobre la Mujer en 1976). Se menciona también la formación de la Asociación de las Madres de la Plaza de Mayo en Buenos Aires en 1976, pero se olvidan las importantes luchas y logros en países como Uruguay

(primer país latinoamericano en reconocer el derecho al voto de la mujer en 1927), y Ecuador, donde se consiguió en 1929 o en Brasil en 1932. Y, por el contrario, se especifican los años de consecución del voto en Israel o en Japón –datos que, si bien interesantes, no se enmarcan en lo previsto en el título de la cronología. Hay también errores al, por ejemplo, decir que Marie Curie es la «primera persona que gana el Nobel por segunda vez, esta vez el de Medicina [en 1921]» (19), cuando Curie se alzó con su segundo Nobel en 1911 y fue en la categoría de Química. Igualmente, es inexacto afirmar que Alfred Nobel «instituye el Premio Nobel de la Paz» por el éxito que Bertha von Suttner obtuvo con su obra «¡Dejad las armas!» en 1905 (17). Sí es cierto que von Suttner es la primera mujer en conseguir tal premio, y que fue en parte por la contribución a la paz de esta obra, pero el premio se había instaurado ya en 1901, en teoría promovido por la gran amistad entre Alfred Nobel y von Suttner, fundadora de la Asociación austriaca por la Paz en 1891. Hay otros errores referidos en sí mismos al sufragio femenino que demandan una subsanación. Por ejemplo, que en 1869 «el estado de Wyoming es el primero en conceder el voto a las mujeres» en EEUU (p. 17), cuando entonces Wyoming no era sino un territorio, motivo político que de hecho facilitó el sufragio femenino. También es erróneo afirmar que en 1918 «Se aprueba en Estados Unidos la XVIII Enmienda a la Constitución que establece la igualdad política de las mujeres en la mayoría de los estados» (19), cuando esta enmienda, de hecho, propuesta en 1917 y ratificada en 1919, es la famosa «Ley Seca», que prohibía la venta de bebidas alcohólicas en todo el territorio federal. Algo más grave es referirse a 1920 como el año en el que «En la mayoría de Estados Unidos se reconoce el voto para la mujer» (19). 1920 es el año en que se aprobó la decimonovena enmienda, aquella que por fin otorgó a todas las mujeres de EEUU, en todos los estados, el derecho al voto tras casi cien años de lucha. Estos errores, omisiones e inexactitudes denotan que el interés principal del libro es meramente presentar la causa en Gran Bretaña, por lo que una cronología de este país habría sido suficiente, quizá ofreciendo como contrapunto referencias puntuales a otros hitos de la causa más allá de las fronteras de este país. Finalmente, la cronología acaba en el año 2000. Para realmente convencer del impacto de esta lucha por la causa de la mujer, y para hacer justicia al movimiento, habría sido beneficioso constatar, aunque fuera sucintamente, los 20 años que en este siglo XXI la mujer sigue en lucha, como la Ley de Igualdad británica de 2010, por la que se sigue luchando en EEUU desde que Alice Paul propusiera su enmienda en 1923, la campaña HeForShe de la Naciones Unidas iniciada en 2014, o el movimiento global #metoo en contra del abuso sexual iniciado en 2017 y la subsecuente creación del movimiento Time's Up en Hollywood para la defensa legal de víctimas de acoso sexual.

No obstante, una cronología no del todo satisfactoria no emborrona una acertadísima selección de textos. La segunda parte del libro, que constituye el núcleo central de esta obra, invita al lector a conocer textos clave en la causa de la mujer en Gran Bretaña. Los textos, traducidos al castellano por las participantes en el volumen, son firmados por quince mujeres y dos hombres, en un afán por hacer justicia y dejar constancia de que la causa de la mujer también tuvo el apoyo

de hombres desde el comienzo. La selección de textos ofrece una variedad que el lector apreciará: ensayos, documentos políticos, conferencias, así como esos textos en los que quizá el autor revela su yo más personal: memorias y diarios. Llama la atención que no haya ningún texto más literario, lo cual se justifica apelando a que en «los géneros creativos (poesía, novela o teatro) [...] la lucha por los derechos de las mujeres es [menos] patente e intencionada» (11), afirmación ciertamente discutible –solo hay que mirar, por ejemplo, a la nitidez de mensaje en piezas teatrales como *Votes for Women* (1907), de Elizabeth Robins o *How the Vote Was Won* (1909), de Cicely Hamilton y Christopher St. John's, los poemas de Alice Duer Miller en *Are We Women?* (1915) o la novela *Suffragette Sally* (1911), de Gertrude Colmore (Gertrude Baillie-Weaver) –y a los ingentes estudios sobre obras literarias de marcado carácter político en el marco del sufragio femenino, como *Art, Theatre, and Woman Suffrage* (2011) de Irene Cockroft y Susan Croft, *A Stage of Their Own: Feminist Playwrights of the Suffrage Era* (1992), de Sheila Stowell, o *Literature of the Women's Suffrage Campaign in England* (2004), editado por Carolyn Christensen Nelson.

Como se apuntó anteriormente, los textos elegidos siguen un orden cronológico que ayuda al lector a entender la evolución de la causa de la mujer en términos temporales. Asimismo, cada fragmento es precedido de una breve introducción biográfica que ofrece unas pinceladas sobre la vida y obras de los autores. Así, la compilación se abre con un texto clave en la historia del feminismo occidental: *La emancipación de las mujeres* (1851), de Harriet Hardy Taylor Mill, seguido de fragmentos de la autobiografía de Florence Nightingale, *Cassandra: tiempo de mujeres* (Parte II) (1852-1859). A continuación se nos ofrece el apartado final, «Observaciones», del *Breve resumen, en un lenguaje sencillo, de las principales leyes que afectan a las mujeres, junto con una serie de observaciones* (1854), seguido de su panfleto *Razones a favor y en contra del derecho al voto de las mujeres* (1872), en el que Barbara Leigh Smith Bodichon, basándose en pruebas empíricas, defiende el derecho al voto de la mujer y refuta los principales argumentos empleados comúnmente en su contra. La siguiente selección nos invita a explorar mundos vetados para la mujer: la medicina y la educación universitaria. Entramos en el mundo de la medicina de mano de Elizabeth y Emily Blackwell y su controvertido *La medicina como profesión para las mujeres* (1860), para continuar con el tema de la educación al leer fragmentos de dos panfletos de Josephine Elizabeth Grey Butler. El primero, *La educación y el empleo de las mujeres* (1868), es una defensa del acceso de la mujer a la universidad para así poder afrontar profesiones más allá del ámbito doméstico. Con el segundo panfleto, *Llamamiento de Mrs. Butler a las mujeres de Estados Unidos* (1888), Butler trascendía fronteras para animar a las feministas estadounidenses a unirse a la lucha para acabar con la prostitución, una de las grandes preocupaciones de Butler. El primer invitado masculino en esta colección no podía ser otro que John Stuart Mill, con unos fragmentos de su archiconocido *La dominación de las mujeres* (1869). Posteriormente, se vuelve al tema de la mujer en la carrera médica con Elizabeth Garrett Anderson a través de su escrito *El sexo en la mente y la educación: una réplica* (1874), con el que Anderson replicaba a un artículo previo de Henry Maudsley en

el que se argumentaba por qué la mujer no estaba biológicamente preparada para dedicarse a la medicina, o incluso para estudiarla. Anne Isabella Thackeray, Lady Ritchie, hace entrada en este volumen con «Las heroínas y sus abuelas» (1874), con un fragmento que magistralmente evidencia el peso que la representación de la mujer en la literatura tiene a la hora de encorsetarla en diferentes papeles tradicionales. Este fragmento constituye una gran antesala para uno de los textos más esperados en la colección, unos fragmentos de la apasionante *Autobiografía* (1877) de Harriet Martineau. El segundo invitado masculino, Henry Havelock Ellis, adentra al lector de nuevo en el mundo de la medicina con su *Hombre y mujer: un estudio del segundo sexo humano* (1894).

Los textos localizados en el siglo XX se inauguran con un fragmento de *La mujer y el trabajo* (1911) de la influyente Olive Schreiner, seguido de unas selecciones de *El sufragio de las mujeres* (1912) y *La victoria de la mujer y sus consecuencias: recuerdos personales, 1911-1918* (1920) de la que se considera la «madre» del sufragio en Gran Bretaña: Millicent Garrett Fawcett. A continuación, se nos ofrece otro de los textos clave del volumen y de la lucha de la mujer en Gran Bretaña: el famoso «Discurso» (1913) de Emmeline Goulden Pankhurst en Hartford, EEUU, discurso conocido como «Libertad o muerte» en el que se llamaba a la militancia, llevando a cabo medidas extremas, como la famosa huelga de hambre que tanto hizo por la consecución del voto femenino tanto en Gran Bretaña como en EEUU. Alice Paul, que finalmente lideraría la campaña a favor de la decimonovena enmienda, se formó con Pankhurst. Le sigue a este texto un fragmento de *La causa* (1928), una historia de los logros del feminismo en materias laborales, educativas y legales, escrito por Ray Mary Costelloe Strachey, editora del periódico sufragista *The Woman's Leader*. Aproximándonos al fin del volumen, no podía faltar Virginia Wolf, presente a través de dos textos de suma importancia: un fragmento del clásico *Una habitación propia* (1929) y otro de su conferencia, publicada póstumamente, «Profesiones para la mujer» (1942). El broche de oro a esta acertada colección de textos lo pone Christabel Pankhurst con un capítulo de su obra autobiográfica *Desencadenadas* (1959). En este, Pankhurst relata la importante actuación de las mujeres durante la Primera Guerra Mundial, y cómo esto fue determinante para la consecución del voto.

Por último, *La causa de las mujeres en Gran Bretaña a través de sus textos* ofrece una cuidada traducción de obras significativas que dan al lector una visión global y completa del movimiento sufragista en Gran Bretaña. Si bien la cantidad y calidad de las anotaciones en los diferentes capítulos es dispar y se aprecian las diferencias entre las autoras de las traducciones, y aunque se echa de menos una bibliografía más extensa que ayude al lector a indagar más sobre los autores y sus textos, el volumen cumple a la perfección su cometido informativo. Más aún, leer este libro lleva a entender que, aunque todos estos textos se componen de palabras, detrás de todos ellos hay unos hechos vitales del movimiento sufragista («Deeds not Words» que diría Emmeline Pankhurst), y un claro llamamiento a dar continuidad a este movimiento en el siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

- COCKROFT, Irene y Susan CROFT (eds.) (2011). *Art, Theatre, and Woman Suffrage*. Twinckenham: Aurora Metro Press.
- ESATMAN, Crystal (1920). «Now We Shall Begin» en *The Liberator*, diciembre, np.
- MARLOWE, Joyce (2015). *Suffragettes: The Fight for Votes for Women*. Londres: Virago.
- NELSON, Carolyn Christensen (ed.) (2004). *Literature of the Women's Suffrage Campaign in England*. Orchard Park: Broadview.
- PANKHURST, Helen (2018). *Deeds Not Words*. Londres: Sceptre.
- ROBINSON, Hane (2018). *Hearts and Minds: The Untold Story of the Great Pilgrimage and How Women Won the Vote*. Londres: Doubleday.
- STOWELL, Sheila (1992). *A Stage of Their Own: Feminist Playwrights of the Suffrage Era*. Manchester: Manchester University Press.
- TAILLERFER, Lidia (ed.) (2008). *Orígenes del feminismo: textos ingleses de los siglos XVI-XVIII*. Madrid: Narcea.

Noelia Hernando Real

Universidad Autónoma de Madrid
noelia.hernando@uam.es

Recibido el 19 de noviembre de 2019

Aceptado el 17 de abril de 2020

BIBLID [1132-8231 (2020): 119-123]

ROSA MONLLEÓ PERIS, INMACULADA BADENES-GASSET Y
EVA ALCÓN SORNICHERO (EDS.)

*Mujeres públicas, ciudadanas conscientes. Una experiencia cívica en la
Segunda República*

Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2018

392 páginas

El libro que presentan Rosa Monlleó Peris, Inmaculada Badenes-Gasset y Eva Alcón Sornichero supone un acercamiento a la Segunda República que, irremediablemente, tiene rostro, acción y actuación femeninas.

Esta publicación se enfoca desde tres perspectivas que cartografían el terreno que las autoras que componen este trabajo quieren mostrar y resaltar. La primera parte del libro está dedicada a *las reformas democráticas y emancipación de las mujeres*; la segunda, a la *movilización sindical y la política*. Y la tercera, al *género biográfico y la memoria histórica de las mujeres republicanas*. Compuesto por quince trabajos, esta obra supone una visibilización del actuar de las mujeres durante la Segunda República que, desde un prisma de tres rutas de actuación: el punto de vista feminista, la memoria histórica y la historiografía, subraya –y hace justicia a– la actividad de las mujeres en este periodo de reformas políticas y sociales. Y a la vez, supone «levantar la losa que impuso la dictadura y colocar a las mujeres republicanas en el sitio que ocuparon, con sus anhelos y proyectos, emociones y experiencias por las que pasaron» (17).

En la primera parte de esta obra, que gira en torno a la emancipación de las mujeres y las reformas democráticas, encontramos cuatro trabajos imprescindibles: «Ciudadana antes que mujer. La voz de Clara Campoamor», por Rosa M^a Capel Martínez, que manifiesta en su trabajo la importancia de Campoamor como figura de pensamiento, pero claramente de actuación, que luchó y reivindicó que la diferencia sexual no fuera un rasgo constituyente y fuente de exclusión de derechos políticos y civiles. La secularización, el compromiso ético y, claramente, la educación, fueron las características principales que las mujeres identificaron y reclamaron como ejes para su emancipación y entrada en el ámbito público.

El segundo trabajo, «Ciudadanes de ple dret: l'educació de les dones en la Segona República», de M^a Del Carmen Agulló Díaz, subraya la educación, y el acceso a la misma, como motor de cambio para la consecución de una auténtica igualdad, cuestión que estuvo a la base de las políticas republicanas, porque, formando a las mujeres, se las dotaba de capacidad crítica, de autonomía y de pensamiento propio. La categoría de ciudadana para las mujeres pasaba por una ampliación de la educación, coeducación, que fuera pública, laica y obligatoria, cuestiones que se reivindicaron durante la República, y que facilitaron la toma de la palabra para las mujeres, además de un acceso mayoritario a la educación universitaria. El tercer trabajo, «Aspiraciones y oportunidades de las mujeres en la Segunda República española. El caso de Isabel Oyarzábal Smith», realizado por Olga Paz Torres, nos revela la figura de Isabel Oyarzábal, quien fue la primera mujer en España en acceder al cargo de inspectora provincial de trabajo en 1933, gracias a las reformas legales

que promovió la Segunda República. Asimismo, fue secretaria del Lyceum Club, y participó enérgicamente como experta consultiva en materia de esclavitud de la Sociedad de Naciones. Así como experta de derecho internacional en cuestiones sobre trabajo de mujeres y menores en la Organización Internacional del Trabajo. Esta primera parte se cierra con el artículo «Aborto libre y maternidad consciente. Propuestas libertarias para la emancipación de la mujer (1931-1936)», de la mano de Yanira Hermida Martín, que nos acerca a un estudio de caso, centrado en la isla de Tenerife, sobre los expedientes de reclusas de la prisión provincial, en referencia a las prácticas abortivas que se realizaban de manera clandestina y, en muchas ocasiones, con redes de apoyo y solidaridad entre mujeres, que intentaban esconder una realidad que, como losa, las asfixiaba en tanto que sujetos subordinados. Asimismo, este trabajo muestra que, durante la Segunda República, la concepción de la libertad sexual: maternidad consciente y aborto libre, fueron reivindicaciones que manifestaron las feministas del movimiento libertario, abogando por un aborto libre, público y gratuito, sin norma de plazos.

La segunda parte de esta publicación, que hace hincapié en la política y la movilización sindical, está compuesta por tres trabajos fundamentales. El primero, «La creciente presencia de las zaragozanas en el frente político-electoral y en el ámbito laboral y sindical durante la Segunda República», de Régine Illion, pone de manifiesto un estudio de caso contextualizado en Zaragoza, reivindicando las historias locales y el contexto como marco de análisis para mostrar la actividad de las mujeres de distintas clases sociales, que lucharon y se manifestaron por sus derechos, como sucede en la huelga de 1931 por el seguro de maternidad, la del 1934, o la organización de la jornada internacional del 8 de marzo de 1936. Asimismo, este trabajo muestra las movilizaciones que se dieron en los frentes sindicalistas, de mujeres obreras, y las movilizaciones de las mujeres burguesas, que con su «apostolado político», pretendían contrarrestar a aquellas en su consecución de la igualdad y en su toma de conciencia como seres sumisos. El segundo artículo, titulado «Las confeccionadoras de naranjas en las comarcas de Castelló: segregación, precariedad y acción colectiva», de Eva Alcón Sornichero, resalta el trabajo de las mujeres en el ámbito de los cítricos, y su progresiva toma de conciencia de una situación desigual, lo que las hizo organizarse en torno a sindicatos para mejorar sus condiciones laborales. La autora destaca los dos tipos de agrupaciones sindicales, y polarizadas, que surgen en este contexto: por un lado, está el sindicato *El despertar femenino* de Castelló, compuesto por mujeres de la clase obrera, y, por otro lado, el sindicato católico, *La Buena Unión*, más conocido como las amarillas, formado por mujeres católicas. Ambas agrupaciones comparten el interés por mejorar sus condiciones laborales (mejor sueldo, reducción de horario laboral, protección a las madres...), pero las estrategias serán muy diferentes: para las primeras, las huelgas y las manifestaciones serán un arma de actuación para la consecución de sus derechos; en cambio, para las segundas, las católicas, la estrategia pasaría por mantener un carácter conciliador con la patronal. El último trabajo de esta segunda parte, «Dones, participació política i discursos del poder a la Plana Alta i la Plana Baixa en la Segona República (1931-1933)», de Reyes

Aymerich Herrero, que estudia la intervención de las mujeres en los ámbitos políticos de diversos municipios de Castellón durante este periodo –tomando como fuente de investigación la prensa de Castellón–, demuestra las contradicciones historiográficas de los años 80, ya que a pesar de lo transmitido por estos estudios, las mujeres sí participaron en encuentros políticos, dieron mítines, votaron, fueron oradoras, y también, participaron en partidos políticos, tanto de derechas como de la izquierda. Asimismo, este trabajo muestra el utilitarismo femenino que desarrollaron los partidos políticos, de un signo o de otro, con respecto al voto femenino durante la campaña electoral del 33.

La tercera y última parte de esta publicación se centra en el género biográfico como herramienta de análisis que atraviesa los ocho trabajos que componen esta sección. El primero, «Introducción. Desprestigio y retorno de la biografía como género histórico», de Inmaculada Badenes-Gasset Ramos, revela la importancia de la biografía como herramienta y método fundamental de la historiografía, haciendo hincapié en «la vuelta del sujeto», frente a la historiografía totalizadora que se centró en los procesos de larga duración, en los que el sujeto quedaba diluido. La acción individual se torna imprescindible para comprender los procesos históricos y contextuales por los que transitan los sujetos. En la misma línea, el segundo trabajo, «La memoria histórica de las mujeres republicanas», escrito por Rosa Monlleó Peris, acentúa la importancia de la historiografía que ha de poner el foco en la artificialidad del engranaje público/privado, para centrarse no sólo en la biografía de mujeres que participaron en la vida pública, cuestión también fundamental, sino también para mostrar las acciones individuales y colectivas de mujeres anónimas, sus experiencias de vida, sus filiaciones, sus redes de solidaridad, y así mostrar su camino trazado para la consecución de la emancipación durante el periodo republicano. El tercer trabajo, «Recordar a las olvidadas. Memoria histórica y acción ciudadana de las mujeres en la Segunda República», también de Rosa Monlleó Peris, insiste en la necesidad de las biografías de mujeres, para que éstas no queden sepultadas bajo la losa del franquismo, que, además de ignorarlas, creó un entramado que las vilipendió, las acusó y las recluyó. La importancia del legado de las mujeres que abordaron el ámbito público no solo se centra en las que tuvieron más renombre, sino que Rosa Monlleó subraya también la importancia de mujeres anónimas, que desde sus pueblos, pequeños o grandes, igualmente fomentaron la acción de las mujeres fuera del ámbito privado. En el cuarto trabajo de este aparato, «Leonor Serrano, una lluitadora pels ideals educatius republicans i feministes», realizado por Miquel Ortells e Inmaculada Artero, se relata la vida de una inspectora de primera enseñanza, pedagoga y escritora, como fue Leonor Serrano. Pensadora que manifestó su implicación con el feminismo, defendió la salida del hogar de las mujeres, abogando por la conciliación familiar y el trabajo activo de las mujeres, así como también de su educación, como se muestra en su libro: *La educación de la mujer del mañana*. Seguidora del método Montessori, dedicó parte de su vida académica a difundirlo por el territorio español. Desterrada en tres ocasiones, Leonor Serrano siempre se mantuvo fiel a sus principios y a su activismo político. «Dones a escena en la Segona República: María de la O Lejárraga, Margarida Xirgu i M^a Teresa León»,

quinto artículo de esta publicación, realizado por Fátima Agut Causell, nos adentra en lo que en común tienen estas tres mujeres: la esperanza en la modernización de España, sus escritos y sus viajes, y, sobre todo, el exilio posterior. Además, destacaron como amantes del teatro; fueron escritoras teatrales, tanto María de la O Lejárraga, como María Teresa León. Mientras que intérprete y directora de escena, fueron las facetas en las que destacó Margarita Xirgu. El sexto trabajo, «Vitorina Durán, escenógrafa y figurinista. Trabajar en una profesión de hombre durante la Segunda República», de Eva M^a Moreno Lago, presenta la figura de una mujer que se introdujo en un trabajo de hombres, y que reivindicó su presencia en el mismo, desde su hacer como escenógrafa y como catedrática de indumentaria del Conservatorio Superior de Madrid (1927). Al igual que muchas otras, también acabó en el exilio, en su caso, en Argentina. El séptimo artículo, realizado por Francisca Ferrer Gimeno, «Nuestra Natacha: teatro pedagógico republicano», muestra la importancia de transmitir la educación y la cultura más allá de las poblaciones urbanas. En este caso, desde las misiones pedagógicas, con el recurso de las actividades teatrales y centrado en la figura de Alejandro Casanova, la autora destaca su obra de teatro, *Nuestra Natacha*, que lo lanzó a la popularidad con una temática centrada en revelar el sistema obsoleto de los reformatorios españoles, que más que funcionar como centros de reinserción social, lo hacían como instituciones penales.

El último trabajo de esta tercera parte, y que cierra esta publicación, es «Elisa Piqueras Lozano, una artista malograda», realizado por Cristina Escrivá y Francesc Piera. Centrado en la biografía de la artista Elisa Piqueras, quien apoyó desde su pensamiento de izquierda la causa obrera, dando clase en el Instituto Obrero de Barcelona. Tuvo una activa vida pública, mediante la participación en actividades artísticas, y entre otras asociaciones, formó parte de la Unión de Escritores y Artistas Proletarios. El hecho de ver el arte como un instrumento de denuncia social fue una cuestión fundamental para la vida y obra de esta pintora, quien, además, fue pareja de Juan Renau, con quien vivió varios exilios, en Francia o México.

Esta obra intenta hacer justicia a las mujeres republicanas, objeto de estudio en todos y cada uno de los artículos de esta publicación. Este trabajo supone la visibilización, y una muestra, de cómo las mujeres también ocuparon el espacio público reservado a los varones, al menos, durante el periodo de la Segunda República, que promovió la modernización del país por medio de reformas y cambios sociales y políticos, que las mujeres, tanto conocidas, como anónimas, reivindicaron y defendieron.

María José Tacoronte Domínguez
Universidad de La Laguna
mjtacono@ull.edu.es

Recibido el 19 de abril de 2020
Aceptado el 20 de abril de 2020
BIBLID [1132-8231 (2020): 124-127]

ESTRELLA DÍAZ FERNÁNDEZ

Sonrisas verticales. Homoerotismo femenino y narrativa erótica

Barcelona: Icaria, 2018

238 páginas

El presente volumen, que obtuvo el III Premio ADHUC en Estudios de Género y Sexualidad, se ocupa de un subgénero literario habitualmente soslayado en las investigaciones sobre estos temas dentro de la órbita hispánica: la narrativa erótica (que esta narrativa encuentre todavía menos eco en los estudios literarios tradicionales no debe resultar, por lo demás, ninguna sorpresa). De entrada, entonces, se trata de un aporte de indudable originalidad y relevancia, pues apuesta a cubrir el vacío crítico en torno de unas textualidades poco transitadas incluso por quienes están interesados/as en las articulaciones literarias de la disidencia sexo-genérica. Pero *Sonrisas verticales. Homoerotismo femenino y narrativa erótica* no solo recupera una literatura olvidada, sino que el modo en que la aborda –con un recorte específico sobre las figuraciones de lo «lesbiano»– y las múltiples reflexiones que teje a partir de ese foco, favorecen un entramado analítico que trasciende la mítica colección de la que se ocupa, «La sonrisa vertical» de la editorial española Tusquets (activa entre 1977 y 2014), abriendo nuevos interrogantes sobre discusiones de largo arraigo en la crítica feminista y LGBT/queer: ¿hay rasgos específicos, delimitables, en la escritura de mujeres y varones? ¿qué requisitos debe reunir un texto para ser considerado «lesbiano» (o «gay»/«trans»/«queer»)? ¿Qué rol juega el conocimiento de la identidad sexual de las/o autoras/es a la hora de estudiar sus producciones? Asimismo, el libro de Díaz Fernández, con su lectura de textos poco o nada estudiados hasta la fecha, consigue echar nueva luz sobre otras obras que ya forman parte del canon lésbico español e hispanoamericano (y de otros que, quizá, deberían añadirse al mismo).

El libro se organiza en cuatro capítulos. El primero (pp. 15-29), el más breve de todos, se centra en algunas representaciones iniciales del homoerotismo femenino en la «La sonrisa vertical». La autora explica que la censura había desaparecido en 1977 y que a partir de 1980 se empezaron a incorporar a la colección títulos que incluían personajes disidentes –gais, lesbianas y trans. Las dos novelas analizadas aparecieron en 1981: *Anacaona* de Vicente Muñoz Puelles y *La bestia rosa* de Francisco Umbral. La primera se destaca por una presencia difusa pero no estereotipada del lesbianismo, así como por su voluntad de empoderar a las mujeres mediante la subversión de distintos mitos. La segunda no representa una identidad lésbica, pero juega con un imaginario erótico vinculado al sexo entre mujeres, además de proponer, quizá sin plena intención, a la «lesbiana» como figura femenina que escapa de las normas sociales establecidas.

El capítulo II (pp. 29-90) se titula «Miradas» y reúne, salvo un par de excepciones, textos de autoría masculina agrupados de acuerdo con el punto de vista del narrador o teniendo en cuenta elementos temáticos afines. Díaz Fernández apunta la dificultad de circunscribir qué debería entenderse por «texto lésbico» (e incluso por «lesbiana») y suscribe la observación de Inmaculada Pertusa y Nancy Vosburg de que resulta insuficiente que el texto en cuestión presente personajes e historias

lesbianas. De allí que la lectura se apoye en el análisis de modos muy diversos de «mirar» que implican posicionamientos y representaciones igualmente disímiles, con la pregunta de si la mirada masculina sobre el homoerotismo femenino favorece la erotización de los lectores varones como hilo conductor.

La mirada del *voyeur* que, entre la curiosidad y el deseo, contempla (y hace contemplar a los/las lectores/as) a mujeres que mantienen relaciones sexuales con otras la mujeres se explora, por su relevancia narrativa, en *Elogio de la madrastra* (1988) de Mario Vargas Llosa y *El año del calipso* (2012) de Abilio Estévez, aunque también se tiene en cuenta la inversión de ese modelo escópico en *Las edades de Lulú* (1989) de Almudena Grandes, donde es la mujer la que «mira» el sexo entre varones. Otros textos son vinculados por una «mirada violenta», ya sea en el orden verbal o en el de las acciones narradas. Novelas como *La esclava instruida* (1992) de José María Álvarez o *Espera, ponte así* (2001) de Andreu Martín, utilizan un lenguaje explícito, muy poco metafórico, en las descripciones de sexo lésbico, lo que propicia el deleite del varón. Parecería corroborarse que en las obras de autoría heterosexual la fantasía tiende a ser lésbica, mientras que en los textos escritos por mujeres no se da ese tipo de voyeurismo: el caso comentado de *Púrpura profundo* (2000) de Mayra Montero, pone en el acento, en el triángulo entre dos varones y una mujer, sobre los primeros, mientras que la segunda juega un rol accesorio. La «mirada negra», por su parte, alude tanto al subgénero literario al que se adscriben los textos seleccionados como a la caracterización negativa de la lesbiana que, a priori, se produce en ellos. La autora consigue mostrar, sin embargo, que esa caracterización obedece a motivos estrictamente literarios, además de que los retratos de los personajes resultan poco verosímiles por diferentes razones. Finalmente, Díaz Fernández relaciona textos en los que diferentes tipos de fetiche asumen protagonismo dentro de la trama. De *La curvatura del empeine* (1996) de Vicente Muñoz Puelles a *Diosa* de Juan Abreu (2006), la fascinación fetichista va de la mano de un erotismo lésbico que aunque pueda estar al servicio del placer masculino, no deja de implicar la visibilización positiva de prácticas sexuales entre mujeres.

Las lecturas reunidas en el tercer capítulo (pp. 91-156) consideran diferentes «Contextos» representados en la narrativa de «La sonrisa vertical» para valorar cómo esas proyecciones históricas afectan la representación del homoerotismo femenino, y si hay o no un diálogo con el presente inmediato. Un primer apartado considera textos ambientados antes del siglo XX, como *El último goliardo* (1984) de Antonio Gómez Rufo o *Amada de los dioses* (2004) de Javier Negrete, descubriendo que en algunos casos se impone una suerte de límite de lo mostrable, mientras que en otros se producen interesantes reivindicaciones. Un segundo conjunto de novelas se ubican -o fueron publicadas- durante de la Transición, y pese a sus diferencias temáticas y estilísticas, coinciden en presentar a los personajes lésbicos como símbolos de la apertura sexual que caracterizó ese momento histórico. Especial atención merece, en ese sentido, *Las edades de Lulú* de Almudena Grandes, que despliega un fresco de las disidencias sexo-genéricas en España a finales de los años ochenta. El último apartado de este capítulo se centra en una novela que, de acuerdo con Díaz Fernández, supone un cambio de paradigma al ser la primera

explícitamente orientada a un público lésbico: *Entre todas las mujeres* (1992) de Isabel Franc. De esta obra destaca su legitimación del lesbianismo, aunque no por la vía de la afirmación identitaria, sino de una parodia que acaba favoreciendo la reflexión.

El capítulo IV (pp. 157-214) se titula «Aprendizajes» y vuelve a organizarse en tres apartados, en los cuales los textos elegidos se distinguen por el protagonismo de lo lésbico en distintas esferas (serían, entonces, casos excepcionales, ya que la autora destaca que son muy pocas las lesbianas protagonistas a lo largo de toda la colección). La idea del «aprendizaje» está muy claro en el primer grupo de relatos, que narran procesos de iniciación homoerótica, mientras que en los apartados restantes parecería que son los/as escritores/as y el público lector quienes *aprenden*: los/as primeros/as, porque se dan a la tarea de visibilizar y dotar de entidad literaria a personajes históricamente marginados, recurriendo a muy diversas tradiciones (algunas específicamente lesbianas); los/as lectores/as, porque descubren nuevas corporalidades y territorios de deseo. Mientras el segundo apartado explora textos donde aparecen mujeres que se identifican como lesbianas, el tercero valora la posibilidad de que uno de los títulos más icónicos, no solo de la colección estudiada, sino de la narrativa lésbica hispánica en general, haya sido escrito por un hombre, aunque lleve la firma de una mujer. Se trata de *Tu nombre escrito en el agua* (1995) de Irene González Frei, seudónimo que, según la muy persuasiva y fundada argumentación de Díaz Fernández, ocultaría en realidad al escritor y crítico argentino Miguel Vitagliano.

La diversidad de textos y temas trabajados en cada uno de los capítulos propicia una muy interesante reflexión en torno a la escritura «femenina» y «lesbiana». El foco sobre la colección de narrativa erótica de Tusquets, lejos de suponer una limitación, permite a la autora pensar la representación del homoerotismo femenino desde una posición marginal, tanto respecto al canon literario hispánico en un sentido amplio como al canon lésbico en particular. A su vez, el hecho de que «La sonrisa vertical» haya reunido textos de autoría masculina y femenina, así como de figuras consagradas y noveles, españolas e hispanoamericanas, implica una multiplicidad de posiciones -narrativas, ideológicas, estéticas- y de imágenes -estereotipadas, subversivas, ambiguas- que potencia la aproximación no esencialista de Díaz Fernández. En ese sentido, *Sonrisas verticales* constituye una contribución insoslayable a la discusión sobre literatura y género, tanto sexual como textual, que al tiempo que echa luz sobre un corpus apenas estudiado, suscita nuevas preguntas y desafíos a las investigaciones de su campo.

Jorge Luis Peralta

Centro de Investigación ADHUC Teoría, Género, Sexualidad (España)
jlperaltagaitan@gmail.com

Recibido el 4 de octubre de 2019

Aceptado el 17 de abril de 2020

BIBLID [1132-8231 (2020): 128-130]

SORAYA CHEMALY

Enfurecidas. Reivindicar el poder de la ira femenina

Barcelona: Paidós, 2019

448 páginas

Desde tiempos inmemoriales asistimos a la consideración de las mujeres desde un prisma sesgado, determinado por la prosapia patriarcal, sistémica e inicua. Esta arbitrariedad de base estructural ha sido un *continuum* en la historia y en la cultura, situando a las mujeres en escalafones inferiores con base en teorías naturalistas, algo que también propician los medios publicitarios, los cuales continúan preservando el binomio hombre/mujer y sus palmarias diferencias instauradas en el imaginario social.

En este orden de cosas, creo pertinente la lectura de *Enfurecidas. Reivindicar el poder de la ira femenina*, puesto que Soraya Chemaly, con gran agudeza en sus líneas, logra desentrañar los profusos estereotipos que desde tiempos remotos se les han conferido a hombres y mujeres respectivamente: la privacidad inmanente a las mujeres, que «[...] las ideologiza como instinto, amor, entrega, cuidados naturales, iluminación, labores propias de su sexo, no hacer nada» (Villarreal, 2001: 8) y las capacidades públicas y de autoridad a los hombres, algo que la autora pretende desestimar en su obra mediante la crítica inclemente pero innegablemente justificada. Mediante catorce capítulos con tintes autobiográficos Chemaly analiza el porqué las mujeres han estado supeditadas al orden patriarcal: ofrece múltiples ejemplos que respaldan la idea de silenciamiento de las mujeres, cómo históricamente se les ha prohibido expresar abiertamente sus sensaciones; «estoy enfadada» es un tabú en un marco social que categoriza el proceder y sentir de las mujeres y que corroboran la idea de feminidad y sus atribuciones, como convenientemente muestra la autora en el proemio del libro.

Asimismo, cobra especial relevancia el poner de manifiesto el modo en el que históricamente la perfidia se ha relacionado con las mujeres, independientemente de las acciones que emprendiesen, dado que todo aquello que distase de la norma patriarcal antedicha resultaba inadmisibile. Tomando como base la inoculación de estos patrones hegemónicos, Chemaly realiza una crítica reprobación a todo ello, pero introduciendo como medio para desestimar lo socialmente atribuido precisamente una de las características infundadas que con tanta vehemencia ha procurado validar la sociedad patriarcal: la rabia de las mujeres, sus comportamientos desmesurados, producto de su connatural maldad, lo cual al tiempo entraba en contradicción con el recato y control de las emociones que una dama ha de poseer. De ello da muestra especialmente en el primer capítulo titulado «El enfado de las niñas», en el que explica que la paciencia, cooperación, generosidad, amabilidad, comprensión y educación han sido impuestas a las mujeres desde niñas. Nuevamente a través de relatos autobiográficos la autora admite que ella misma en ocasiones e inconscientemente le ha transmitido esos patrones a su hija, que le coartó al acuciarla a que controlase sus sentimientos de ira cuando un niño compañero de colegio le destruía el castillo que con tanto esfuerzo construía constantemente, verbigracia; algo contraproducente que

engrosó el sentimiento de frustración e indefensión de la niña. Admite pues, ser presa de sesgos propios asumidos como válidos en el imaginario social.

Al tiempo, alude a otra consideración infundada motivada por las teorías naturalistas: los cambios de conducta —principalmente irascibilidad y enfado— de las mujeres a causa de alteraciones hormonales. A este respecto, enumera una serie de calificativos denigrantes que minimizan los sentimientos de las mujeres y reducen su ira a trastornos hormonales, eludiendo que pueden existir múltiples factores que afectan al estado anímico. Análogamente, manifiesta la prohibición de focalizar la ira con el poder hegemónico y nuevamente ofrece ejemplificaciones personales que corroboran la idea de transigencia ante comportamientos reprobables por parte de los hombres, ya que de lo contrario se estaría incumpliendo el precepto patriarcal y nuevamente nos encontraríamos ante una niña o mujer enajenada.

Pese a tratarse de una obra de considerable extensión, su lectura es asequible, ya que prima el dinamismo a través de ejemplos cotidianos; constantemente da muestra de las profusas situaciones en las que el comportamiento de las mujeres es analizado y categorizado, y otro ejemplo se localiza en el segundo capítulo, «Las mujeres no somos tostadoras», en el que narra la situación que presencié cuando fue conferenciante ante un alumnado adolescente: los chicos afirmaban sentir poder cuando disponían de fotografías de chicas desnudas o semidesnudas, aseveraban que no comprendían su enfado o tristeza cuando las mismas se divulgaban por redes sociales, ya que era de esperar que ese material se difundiese si lo envían a una pareja, pero admiten que existe exposición, que las chicas son más vulnerables ante estas situaciones. Sin embargo, ningún adolescente admitía que en ese tipo de acciones vejatorias obraba el sexismo, desigualdad, violencia y dominación; lo acusaban a la mera decisión de las chicas de enviar tales fotografías. Afirma Chemaly que al contextualizar la situación y explicar que ello obedecía a un entramado social de dominación, la mayoría de los chicos se ofendieron e indignaron sobremanera ante una acusación para ellos sin precedentes, muestra inequívoca de la necesidad de formación en género desde edades tempranas para desestimar los patrones opresivos, lo cual precisa de «[...] un proceso de aculturación que cambie concepciones y prácticas socialmente aprendidas» (Castillo y Gamboa, 2013: 1).

A través de estos relatos autobiográficos Chemaly pretende evidenciar la gran incidencia de comportamientos asumidos socialmente, situaciones usuales como la anteriormente expuestas que dimanaban de la cosificación e hipersexualización de las mujeres en los medios de comunicación, escaparates que aceptan y divulgan la imagen de la mujer como objeto para la satisfacción masculina, su cuerpo como reclamo de ventas de productos, llegando inclusive a erotizar la violencia. Ello, sostiene Chemaly, comienza desde la infancia, momento en el que comienzan a transmitirse los estereotipos de género y se ensalza la belleza de las niñas; proyecciones de las mujeres que legitiman el poder masculino sin restricciones, lo cual las sitúa reiteradamente en la concepción de objeto y no sujeto, obviando cualquier capacidad intelectual y fortificando la idea de que será el físico el que les proporcione valía y éxito (Sotelo y Domínguez, 2014). Cabe destacar que ello se ha localizado a lo largo de la historia en ámbitos puramente humanísticos, tales

como la historia del arte, en el que se ha divulgado una imagen de las mujeres estereotipada, que en ningún caso contemplaba atributos más allá de los físicos, lo cual «[...] reduce las mujeres a una posesión, a un objeto de contemplación, a un elemento de deleite estético» (Escudero, 2003: 288).

Ello resulta especialmente alarmante si se contempla la relevancia de los medios de comunicación, agentes socializadores con gran influjo en las relaciones que establece la ciudadanía, esto es, el modo en el que puede malear la realidad y adscribirse a patrones inhibitorios y discriminatorios, o contrariamente, invalidar tales principios opresivos. El ser humano tiende a internalizar aquello que considera apto por norma, por hábito, y en ello influyen notablemente los medios de comunicación y la imagen que se divulga de las mujeres, conduciéndonos, en suma, a la socialización de género, que pretende «[...] enseñar, orientar y transmitir valores distintos a mujeres y varones de forma que actúen de acuerdo con estereotipos y roles de géneros predeterminados por el medio social donde se encuentran [...]» (Leoz, 2015: 132), algo que intenta analizar minuciosamente Chemaly en su detallada obra con ejemplos cotidianos que sin duda instan a replantearse cómo opera la desigualdad y cómo se instala en el imaginario social.

Con todo, en los sucesivos capítulos la autora se sirve de la ira que provocan las muchas situaciones sistémicas de desigualdad y discriminación para clamar al cambio. Propone emplear tantos siglos de opresión —que inevitablemente han provocado impotencia y rabia— para acometer el cambio social, no de manera parcial, sino mediante acciones eficientes que permitan que las mujeres por fin logren la equidad en una sociedad neoliberal que continúa concibiéndolas, aparte de como complementos de los hombres, como meros objetos que satisfagan aquello que se espera de ellas, y cuya incidencia es inconmensurable: hipersexualización, cosificación, tratamiento inadecuado de la violencia de género en los medios de comunicación, etcétera.

Si bien ello es una máxima perfectamente admisible, la labor de resignificación es ingente, algo en lo que, como ha sido valorado al inicio, participan activamente los medios de comunicación, plataformas de masas que traspasan la pantalla y logran que los mensajes divulgados ahonden en el imaginario colectivo, ergo se validen los estereotipos dependientes del constructo de género, algo que con gran sagacidad critica la autora de *Enfurecidas. Reivindicar el poder de la ira femenina*. Es por ello que la obra constituye un paradigma reflexivo que insta a las mujeres a negarse a aceptar que la ira es un sentimiento exacerbado o infundado y que no es propio de las mujeres actuar de tal modo: Chemaly defiende que es un instrumento de cambio, que mediante la misma es posible alzar la voz y cesar finalmente las vejaciones, marginación y comportamientos discriminatorios para con las mujeres; manifiesta pues, una postura combativa y sensata, que, sin lugar a dudas, propicia la cavilación en el lector o en la lectora, ya que le hace replantearse cuestiones naturalizadas, y por ende, asumidas.

Presumiblemente analizar el sinnúmero de estereotipos que se han cernido sobre las mujeres a tenor de su físico, de su comportamiento o de las labores que han de desempeñar intachablemente es útil para comprobar que el patriarcado ni

es estático ni se ha superado: su magnitud es tal que perviven resquicios en un escenario social en el que se analiza minuciosamente qué hacen, cómo lo hacen y por qué lo hacen las mujeres; patrones enraizados que continúan siendo inhibitorios y que solo cesarán mediante la reinterpretación y deconstrucción de los mismos. En este contexto, *Enfurecidas. Reivindicar el poder de la ira femenina* puede entenderse como una proclama de la urgencia de cambio, de resignificar las atribuciones vertidas sobre las mujeres y emplearlas como metafórico blasón en la rescisión patriarcal; una creación inusual pero efectiva en su contenido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTILLO SÁNCHEZ, Mario y GAMBOA ARAYA, Ronny (2013). «La vinculación de la educación y género» en *Actualidades investigativas en educación*, N°1, pp. 1-16. Disponible en <https://biblat.unam.mx/es/revista/actualidades-investigativas-en-educacion/articulo/la-vinculacion-de-la-educacion-y-genero> (Fecha de consulta: 01/06/19).
- ESCUDERO, Jesús Adrián (2003). «Estéticas feministas contemporáneas (o de cómo hacer cosas con el cuerpo)» en *Anales de Historia del Arte*, N°13, pp. 287-305. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ANHA/article/view/32416> (Fecha de consulta: 04/06/19).
- LEOZ, Daniele (2015). «La influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización y la importancia de la coeducación para la igualdad» en *Educación y comunicación actual*, N°11, pp. 131-140. Disponible en: <https://danieleleo.files.wordpress.com/2016/09/artc3adculo-la-influencia-de-los-mc-en-el-proceso-de-socializac3b3n-y-la-importancia-de-la-coeducac3b3n-para-la-igualdad- revista-hachetetepc3a9-20151.pdf> (Fecha de consulta: 02/06/19).
- SOTELO RÍOS, Georgina y DOMÍNGUEZ CHENGUE, Martha Patricia (2014). «Cosificación femenina en la era del capitalismo tardío» en *Ciencia administrativa*, N°1, pp. 40-50. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/05CA201401.pdf> (Fecha de consulta: 03/06/19).
- VILLARREAL MONTOYA, Ana Lucía (2001). «Relaciones de poder en la sociedad patriarcal» en *Actualidades Investigativas en Educación*, N°1, pp. 1-17. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/447/44710106.pdf> (Fecha de consulta: 19/05/19).

Irene Alfaro Cremades

Universitat Jaume I de Castelló

al388217@uji.es

Recibido el 1 de julio de 2019

Aceptado el 2 de julio de 2019

BIBLID [1132-8231 (2020): 131-134]

SONIA REVERTER Y MARIA MEDINA-VICENT

El feminismo en 35 Hashtags

Madrid: Catarata, 2020

110 páginas

El movimiento feminista contemporáneo goza de una evidente visibilidad. Uno de los factores que ha propulsado su difusión es la presencia de las redes sociales online en esta cuarta ola del movimiento feminista. La ciudadanía ha reconceptualizado las redes virtuales y, actualmente, estas se emplean como una herramienta para desarrollar acciones ciberactivistas. El movimiento feminista ha sabido ocupar un lugar dentro del inabarcable mundo que ofrece Internet, impregnándolo con sus discursos y proclamas de carácter social y político. No obstante, tras el telón de difusión, interés y visibilidad, también aparecen nuevos riesgos para el movimiento feminista contemporáneo.

El libro *El Feminismo en 35 Hashtags*, publicado en la Colección Mayor por la editorial Catarata, aporta una mirada crítica sobre el conjunto de cuestiones que derivan de la incorporación del movimiento feminista al espacio de las redes sociales *online*. El libro es obra de dos autoras pertenecientes a diferentes generaciones y, aunque esto pueda resultar baladí, es su mismo punto de partida. Por un lado, Sonia Reverter es profesora de filosofía y teoría feminista desde hace décadas. Y Maria Medina-Vicent es recién doctorada y profesora ayudante en el área de filosofía. Ambas trabajan en la UJI e investigan en el Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escribano.

El Feminismo en 35 Hashtags contempla, así, la mirada de dos generaciones distintas y, a su vez, dos olas del movimiento feminista: la tercera y la cuarta. Situándose en esta premisa, la obra dibuja un recorrido que plasma las transformaciones que el movimiento feminista ha experimentado en el trascurso de estas dos olas tan cercanas y distintas a su vez. La variable intergeneracional se presenta en este libro como una de las características del llamado feminismo de la cuarta ola. No obstante, los objetivos del movimiento feminista se constituyen como pilares sólidos y fuertes que unen a las mujeres más allá de un contexto determinado. La obra parte de un lugar en el que las autoras representan al conjunto de mujeres que han encontrado en el diálogo común y el debate intergeneracional una herramienta que enriquece al movimiento feminista. Este libro se lanza al espacio ciber; al mundo de las redes sociales, con el objetivo de situar las acciones que el movimiento y las individualidades feministas vienen desarrollando en este espacio. Las autoras se sumergen en el espacio *online* con el fin de analizar el uso de los *Hashtags* como una herramienta de difusión, empoderamiento y movilización ciudadana para el movimiento feminista contemporáneo.

La incorporación del movimiento feminista al espacio ciber junto con el uso de las redes sociales desde una perspectiva ciberactivista es un fenómeno relativamente reciente. El *online* se presenta como un espacio contradictorio para el movimiento

feminista contemporáneo, pues más allá de la idea de Internet como democratizador de la información, el ciberespacio no está exento de los elementos que constituyen y sostienen el sistema liberal. El libro que nos ocupa busca situarnos en el contexto actual del movimiento feminista, aportando las herramientas necesarias para observar y participar en este desde una perspectiva crítica.

Las autoras advierten que el feminismo está en todas partes, pero, tal y como se ha mencionado anteriormente, esto supone nuevos retos y riesgos para el movimiento feminista. *El Feminismo en 35 Hashtags* aporta un conjunto de ejemplos que permiten comprender la sobre-representación del feminismo actualmente. La mirada feminista se ha instalado en espacios en los que antes hubiera sido impensable: lo encontramos en debates políticos, económicos y científicos, pero también en grandes marcas que incorporan las proclamas feministas como una estrategia de marketing o en la mercantilización del empoderamiento de las mujeres a través del consumo.¹

Es en este contexto digitalizado y contradictorio, en el que las autoras centran su foco investigativo en el espacio de las redes sociales. Concretamente, en las luchas que se estructuran en forma de *Hashtags* y que, fundamentalmente, se han construido en la red social *Twitter*. El motivo es evidente: los *Hashtags* tienen el poder de unir a millones de personas más allá de las limitaciones físicas y temporales. El *Hashtag* se presenta como una herramienta enormemente útil para el ciberactivismo feminista. El *Hashtag* permite construir un relato colectivo que difunde el mensaje y las experiencias de muchas mujeres. La investigación en este contexto es muy significativa, pues «hoy podemos advertir que los mayores logros y movilizaciones no han venido de las formas de representación, sino de la increíble potencia que la alianza de mujeres y feministas ha evidenciado en Internet» (Zafra, 2018: 12).

El libro *El Feminismo en 35 Hashtags* se estructura en tres capítulos que aportan una visión panorámica sobre las transformaciones del movimiento feminista. Una de las cuestiones que plantean las autoras y que guía el desarrollo del libro es: «¿Por qué en una generación el feminismo es un tabú y en la siguiente se ha convertido en un tótem?» (2020: 8). Durante la tercera ola reconocerse y declararse públicamente feminista suponía un gran rechazo y actualmente, justo una generación más tarde, el feminismo está en todas partes y declararse feminista en esta cuarta ola supone otro tipo de implicaciones. Sin embargo, aún con estas diferenciaciones, las autoras construyen en este libro un lugar común en el que «ambos casos, el rechazo al feminismo y la sobreexposición del mismo, nos hablan de la “anormalidad” que todavía hoy supone ser mujer» (2020: 8). Esta es la premisa. Dos generaciones diferentes que saben que surfear estas olas unidas se traduce en una de las claves para superar los retos a los que se enfrenta el movimiento feminista de la cuarta ola.

El primer capítulo está dividido en tres secciones que, si bien se encuentran conectadas, realizan aportaciones diferentes. De manera general, este capítulo se encuentra dedicado a realizar un estado de la cuestión sobre la temática junto con las líneas de análisis que se abordan a lo largo de *El Feminismo en 35 Hashtags*. Una de

1 Una de las estrategias del sistema neoliberal es aquella que pretende «la liberación personal a través del consumo» (Bauman, 2006, en Fernández, 2017: 465).

estas cuestiones se encuentra relacionada con el punto de partida del libro: «¿Qué ha pasado para que declararse feminista sea algo glamuroso que me haga entrar en el reino de las celebridades, las guapas, las *it Girls?* (...) ¿Será su feminismo igual que el mío?» (2020: 15). Estas cuestiones son de enorme interés, ya que, el potencial transformador del movimiento feminista, los debates sobre la redistribución de los recursos del planeta, la lucha para la transformación social y las posturas críticas contra el sistema, quedan indefensas o invisibilizadas frente a la masificación del discurso igualitarista. Así se alude en el libro a un tipo de feminismo bautizado como «neoliberal o también líquido» (2020: 15). No obstante, para alcanzar y desentrañar los aspectos significativos del momento actual, las autoras realizan una mirada histórica al camino recorrido por el movimiento feminista mediante la exposición de las características y los cambios sociales acontecidos a lo largo del siglo XX y cómo estos han afectado a la lucha del movimiento feminista en cada contexto. De esta forma, existe una intencionalidad clara por parte de las autoras en este repaso del pasado en relación con el desarrollo del movimiento feminista y no es otra que la de mirar al presente sabiendo de dónde venimos.

Durante la segunda sección de este capítulo, las autoras establecen el uso de las herramientas comunicativas digitales y las redes sociales *online* como una característica indiscutible para la lucha del movimiento feminista contemporáneo. El libro se sumerge en la tarea de definir la cuarta ola feminista, las demandas que han incrementado su visibilidad, las estrategias ciberactivistas feministas que se dan en el espacio *online*, cómo estas afectan o no a la agenda feminista y al mundo de la política, entre otras. La unión entre los términos patriarcado y capitalismo o feminismo y capitalismo es una de las constantes que guían el análisis del libro. La intersección de estos términos dan paso al planteamiento del papel del sistema neoliberal en la despolitización del sujeto feminista. En este sentido, la teórica norteamericana Jodi Dean realiza una distinción entre el *activismo feminista online*, que emplea el espacio de las redes sociales como una herramienta estratégica para construir luchas concretas y la *fantasía de la participación*, por la cual no se elaboran demandas políticas concretas, sino que se contribuye al llamado *capitalismo comunicativo* y, finalmente, se crea una comunicación ciberactivista despolitizadora. Sin embargo, el estudio llevado a cabo en *El Feminismo en 35 Hashtags* confirma que el sujeto feminista se ha repolitizado y que «las luchas que hoy llevamos adelante las feministas (...) son más reales y más cercanas: apuntan a cuestiones concretas a conseguir» (2020: 26), por lo que los casos concretos analizados en este libro son ejemplos de estrategias activistas feministas *online* con objetivos precisos y concretos.

El segundo capítulo está dedicado a los 35 *Hashtags* que dan título a la obra. Estos se enmarcan entre el año 2011 y el año 2019 y llevan el título de las luchas que el movimiento feminista ha llevado a varios espacios de manera simultánea. De esta forma, las autoras aprovechan el *Hashtag* y su potencial como elemento que llama a la participación de las mujeres que componen la red feminista para construir un relato colectivo sobre las experiencias que derivan de ser mujer en el contexto actual. Sonia Reverter y Maria Medina-Vicent realizan un análisis de las demandas

que se visibilizan a través de los *Hashtags*, así como sus principales características, el país en el que se originaron y el recorrido que desarrollaron, la participación que obtuvieron y el impacto social y político que derivaron de su aparición. Es decir, este libro nos presenta dos espacios diferentes para el movimiento feminista, cada uno con sus herramientas y con sus contradicciones, pero que combinados, generan una gran potencia para el movimiento feminista contemporáneo.

En *Feminismos: de tabú a tótem*, título que da lugar al último capítulo del libro, las autoras desentrañan el proceso por el cual leerse a una misma como feminista supone otro tipo de conceptualizaciones bien alejadas de las que se presuponían en otras olas feministas, afirmando que actualmente esta es «una operación identitaria clave en la configuración de las subjetividades femeninas contemporáneas» (2020: 95). Este capítulo tiene como objetivo asentar las conclusiones a las que ha llegado el estudio. En este sentido, las redes sociales junto con los medios digitalizados tienen un papel fundamental en el proceso de expansión del activismo feminista. A través de la difusión que, entre otros factores, estas han generado, el feminismo se ha convertido en una preocupación social y política generalizada, ocupando espacios y generando discursos de movilización y participación ciudadana que ya no pueden ser ignorados.

El trabajo de las autoras reside en dibujar el mapa del movimiento feminista contemporáneo, reflejando la importancia del espacio *on* y *offline* para el desarrollo del activismo feminista de la cuarta ola. Podríamos hablar entonces, rescatando el concepto acuñado por Montserrat Boix y Ana de Miguel (2002), del conocido *ciberfeminismo social*. Este concepto, lejos de considerar el espacio de las redes sociales como el único medio para el activismo feminista, invita a realizar un uso estratégico de las redes sociales, considerándolas una herramienta para la lucha política feminista. En esta misma línea, las autoras, Sonia Reverter y Maria Medina-Vicent, ofrecen una visión amplia sobre la relación retroalimentativa de ambos espacios en favor de las luchas y las demandas que el movimiento feminista pone sobre la mesa.

El Feminismo en 35 Hashtags es un libro que afronta y supera el reto de sumergirse en el feminismo 2.0. Esta obra es una contribución valiosa a este nuevo escenario que surfeamos las feministas de la cuarta ola. En palabras de Haraway (1995) «las feministas nos relacionamos y nos ponemos en acción a través del políticamente explosivo terreno de la experiencia compartida» (Araújo, 2014: 42) y actualmente, las redes sociales se presentan como uno de estos espacios. El espacio de las redes sociales es tan contradictorio como beneficioso para el movimiento feminista, por lo que se hace necesario realizar estudios en este campo que tengan como objetivo construir una perspectiva crítica que facilite su misma comprensión.

BIBLIOGRAFÍA

- ARAÚJO, Júlia (2014) «Hacia una crítica feminista de la sociedad red: más allá de la revolución de la audiencia creativa». *Dígitos: Revista De Comunicación Digital*, 1, pp. 37-58.
- BOIX, Montserrat. y DE MIGUEL, Ana (2002) «Los géneros de la red: los ciberfeminismos». *Mujeres En Red*, pp. 1-25. Disponible en <http://www.mujeresenred.net/spip.php?rubrique126>
- FERNÁNDEZ, Lola (2017) «El feminismo como producto mediático. La paradoja de Beyoncé». *Investigaciones Feministas: Papeles De Estudios De Mujeres, Feministas Y De Género*, 8(2), pp. 457-474.
- REVERTER, Sonia y MEDINA-VICENT, Maria. (2020). *El Feminismo En 35 Hashtags*, Madrid: Catarata.
- ZAFRA, Remedios (2018) «REDES Y (CIBER)FEMINISMOS. La revolución de la representación que derivó en alianza». *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (4), pp.11-22.

Alba Moliní Gimeno
Universitat Jaume I
amolini@uji.es

Recibido el 15 de mayo de 2020
Aceptado el 20 de mayo de 2020
BIBLID [1132-8231 (2020): 135-139]

LISTADO DE REVISORES/AS DEL NÚMERO 36 (2020)

Alberto Berzosa (Universidad Carlos III de Madrid)
Alon Lischinsky (Oxford Brookes University)
Ana Aguado Higón (Universitat de València)
Carlota Coronado Ruiz (Universidad Complutense de Madrid)
Carmen Gregorio (Universidad de Granada)
Dori Valero Valero (Universitat Jaume I de Castelló)
Francisco Díaz González (Universidad de Alcalá)
Graciela Padilla Castillo (Universidad Complutense de Madrid)
Inma Alcalá García (Universitat Jaume I de Castelló)
Irene Gras Cruz (Universitat de València)
Isabel Balterio (Universidad de Alicante)
Isabel Cristina Lopes (Universidade Federal Fluminense)
Lidón Sancho Ribés (Universitat Jaume I de Castelló)
Lydia de Tienda Palop (Universidad Complutense de Madrid)
María Alonso García (Université de Lorraine)
Maria Medina-Vicent (Universitat Jaume I de Castelló)
Nieves Febrer Fernández (Universidad Internacional de La Rioja / Universidad Alfonso X El Sabio)
Nuria García-Muñoz (Universitat Autònoma de Barcelona)
Rosa Senent Julián (Dublin City University)

Selecció d'articles

Els treballs presentats a *Asparkia. Investigació feminista* seran sotmesos a l'avaluació confidencial de dos experts/es. En el cas de que els/les avaluadors/es proposen modificacions en la redacció de l'original, serà responsabilitat de l'editor/a –una vegada informat l'autor o l'autora– del seguiment del procés d'elaboració del treball. Cas de no ser acceptat per a la seua edició, es remetran al autor/a els dictàmens emesos per els/les evaluadors/es. En qualsevol cas, els originals que no se subjecten a les normes d'edició d'aquesta revista seran retornats als seus autors/es per a la seua correcció, abans del seu enviament als avaluadors i avaluadores. Consultar Normes d'edició en el següent enllaç:
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/index>

Enviament dels articles

Els/les autors/es ometran el seu nom, així com també la universitat o l'organisme al que pertanyen, per a assegurar la revisió cega per parells. Per a poder lliurar els articles és necessari registrar-se a través de la plataforma Open Journal System, en el següent enllaç: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/user/register>
El sistema permet registrar-se de manera gratuïta així como pujar arxius.

Pròxims números monogràfics d'Asparkia

Asparkia 37 (2020)

Monogràfic: Diosas, reinas y otros oficios. Retrato de la mujer egipcia

Edició a càrrec de: Inés García Ramírez (Egiptóloga e Investigadora) y M^a Amparo Arroyo de la Fuente (Colaboradora Honorífica Dpto. de Prehistoria, Historia Antigua y Arqueología de la Universidad Complutense de Madrid).

Selección de artículos

Los trabajos presentados a *Asparkia. Investigació feminista* serán sometidos a la evaluación confidencial de dos expertos/as. En el caso de que los/as evaluadores/as propongan modificaciones en la redacción original, será responsabilidad del editor/a –una vez informado el autora o autora– del seguimiento del proceso de reelaboración del trabajo. Caso de no ser aceptado para su edición, se remitirán al autor/a los dictámenes emitidos por los/as evaluadores/as. En cualquier caso, los originales que no se ajusten a las normas de edición de esta revista serán devueltos a sus autores/as para su corrección, antes de su envío a los evaluadores y evaluadoras. Consultar Normas de edición en el siguiente enlace:
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/index>

Envío de los artículos

Los/as autores/as omitirán su nombre, así como también la universidad o el organismo al que pertenecen, para asegurar la revisión ciega por pares. Para poder entregar el artículo es necesario registrarse a través de la plataforma Open Journal System, en el siguiente enlace: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/user/register>
El sistema permite registrarse de manera gratuita así como subir archivos.

Próximos números monográficos de Asparkia

Asparkia 37 (2020)

Monográfico: Diosas, reinas y otros oficios. Retrato de la mujer egipcia

Edición a cargo de: Inés García Ramírez (Egiptóloga e Investigadora) y M^a Amparo Arroyo de la Fuente (Colaboradora Honorífica Dpto. de Prehistoria, Historia Antigua y Arqueología de la Universidad Complutense de Madrid).



Marina Tsvetáieva
EL RELATO DE SÓNIECHKA

Edició i publicació de Maria García Borrás



Mª Carmen África Vidal Clavemente
**LA MAGIA DE LO EFÍMERO:
REPRESENTACIONES DE LA MUJER
EN EL ARTE Y LITERATURA ACTUALES**

Prólogo de Almudena Grandes



María José Gómez Fuentes
**CINEMATOGRAFÍA
LA MUJER EN EL CINE Y
LA LITERATURA DE LA DEMOCRACIA**

Prólogo de Ciro Pardo



Juncal Caballero
**LA MUJER EN EL IMAGINARIO
SURREAL. Figuras femeninas
en el universo de André Breton**



PREMIO NACIONAL DE EDICIÓN UNIVERSITARIA
MEJOR COLECCIÓN 2004

**VOCES PROFÉTICAS.
RELATOS DE ESCRITORAS
PERIODICIDADES
DE ENTRESIGLOS (XX-XXI)**

Selección, introducción y prólogo crítico a cargo de:
Piedad Alcaraz, Susana Cordero y Concha Barral - Cordero



MUJERES MAXIMALISTAS

Selección, introducción y prólogo crítico a cargo de:
Piedad Alcaraz y Susana Cordero



Sunil Nampashi
FÁBULAS FEMINISTAS

Introducción y publicación de Ana García Aragón



Pilar Godoy
IONES DE BLOOMSBURY

Prólogo de María Paz Zamora



Clotilde Mato de Turrer
AVES SIN NIDO

Edición crítica de Susana Cordero
Prólogo de Susana Cordero



COLETTE UNIVERSAL

Laura Vilanova y Gabriel Llanos, eds.



Duquesa de Abrantes
RELATOS ROMÁNTICOS ESPAÑOLES

Edición y publicación de María Luisa Bergamín Tostel



María Pilar Matad Aznar
VIOLENCIA DE GÉNERO

Introducción y publicación de Ana García Aragón



María Iordánidu
LOKANDRA

Introducción, selección de Piedad Alcaraz, Susana Cordero y
Prólogo de la Universidad Karate
Edición de Susana Cordero



Nieves Muñoz Muñoz
LOS ECOS DEL BANQUETE NO ESCRITO



Eua Mendieta
**EN BUSCA DE CATALINA DE ERAUSO
Identidades en conflicto en la vida
de la Monja Añerrez**



**OLIMPIA DE GOUGES
O LA PASIÓN DE EXISTIR**

Edición de Margarita Bujá y prólogo de la obra
de Gouges a cargo de Susana Cordero
de Margarita Bujá y Susana Cordero



**MUJERES EN LA HISTORIA
DEL TEATRO JAPONÉS
DE AMATEASU A MINAKO SEKI**

Prólogo de Susana Cordero



Clotilde Rafols-Ribamansa
Ni ZANAKO (MI HIJA)

Edición crítica y publicación
de Susana Cordero y Susana Cordero



Itziar Pascual Oñate
**LA AMAEN MANIAS GUERRERAS
ASOCIACIONISMO DE MUJERES
Y ACCIÓN CULTURAL**



Preu: 8 €

