

## Reseñas de libros

**Nancy Fraser (2015):** *Fortunas del Feminismo. Del capitalismo gestionado por el Estado a la crisis neoliberal*, Madrid, Traficantes de Sueños. ISBN: 978-84-943111-9-2. Reseñado por Maria Medina-Vicent, Universitat Jaume I. Reseña recibida: 31 marzo 2016. Reseña aceptada: 06 junio 2016.

*Fortunas del feminismo* recoge diez ensayos de Nancy Fraser en un periodo de veinticinco años de carrera intelectual. El camino que nos lleva de un ensayo a otro está edificado sobre los cimientos de la propuesta política de la autora, que realiza una llamada a la recuperación del radicalismo en el movimiento feminista actual. Mediante su trabajo nos recuerda que las sucesivas crisis que está sufriendo el régimen neoliberal, agudizadas por la globalización, amenazan la igualdad en un sentido multidimensional y que, en este escenario, las mujeres ocupan una posición crítica entre patriarcado y neoliberalismo.

Partiendo de la necesidad de hacer frente a dicha situación mediante la reformulación de la lucha feminista, Fraser analiza la evolución de dicho movimiento partiendo de la década de los setenta del siglo veinte hasta el presente, y entendiendo el feminismo como «un drama en tres actos» (2015: 17) que abordaremos brevemente a continuación. En el primer acto, el feminismo radical desveló el androcentrismo inheren-

te al sistema capitalista mediante la afirmación: «lo personal es político» (Millett, 1969-2010). En el segundo acto, las luchas pusieron el acento en la política cultural de la diferencia, en un tiempo en que el neoliberalismo se centraba en acrecentar la desigualdad social. En el tercer acto, que se corresponde con la época actual, se estaría produciendo una revitalización del feminismo radical, preparado para denunciar las injusticias derivadas del auge de los mercados que escapan al control estatal.

La obra sigue esta lógica feminista en tres actos, conformándose su estructura en tres partes. La primera de ellas se centra en el tiempo en que el feminismo elaboraba una crítica al estado del bienestar y buscaba su transformación hacia la justicia de género desde la radicalización del feminismo socialista. Nos referimos al feminismo de la segunda ola que emergió junto a los nuevos movimientos sociales de 1960, que cuestionaban los principios fundamentales de la modernidad capitalista –materialismo, consumis-

mo, control social, represión sexual, etc. Y es que, más allá de las mejoras que el proyecto moderno ha supuesto para la Humanidad, «también es cierto que su programa filosófico y epistemológico se ha agotado, al menos en su versión más claramente racionalista y ratio-universalista» (Reverter-Bañón, 2001: 96-97). Reconociendo esta idea, el movimiento feminista se centró en politizar lo personal, permitiendo que las luchas por la distribución socioeconómica integran la justicia de género. De este modo, Fraser nos recuerda que «las primeras feministas de la segunda ola no intentaron tanto dismantelar el estado del bienestar como transformarlo en una fuerza capaz de ayudar a superar la dominación masculina» (2015: 20).

A tenor de esta realidad y para comenzar a perfilar su propuesta, la autora realiza una crítica a la obra de Jürgen Habermas (1987a, 1987b). Señala que dicho autor no consiguió alcanzar todo el potencial radical de su propia crítica a la socialdemocracia, ya que estableció distinciones analíticas (2015: 48) entre lo público y lo privado, y la reproducción simbólica y material, olvidando el sexismo que las vertebraba, y por tanto, naturalizando la desigualdad de género. Sin embargo, la autora sostiene que la propuesta dialógica habermasiana aún tiene mucho que aportar a la teoría

feminista. Así, desde una lógica comunicativa, Fraser rescata las categorías habermasianas, releyéndolas y haciendo visible su implicación con el género para pasar de la satisfacción de necesidades objetivista propia de los estados del bienestar actuales, a la interpretación de las necesidades desde una perspectiva de género.

En la misma línea de discernir las necesidades de justicia de la población, acusa a Michel Foucault de centrar su crítica en los discursos expertos y pasar por alto el potencial de las intersecciones que se dan entre estos y los discursos de oposición, de donde Fraser intenta rescatar los diferentes discursos sobre «las necesidades» para guiar a un nuevo activismo feminista. Su crítica filosófica a estos dos autores nos permite ver que «la determinación de las necesidades básicas de las personas no puede hacerse desde un lugar central y bajo un punto de vista que pretende no tener lugar alguno, refiriéndose a ciudadanos abstractos» (Olivé, 2010: 56). Es decir, Fraser amplía la lógica discursiva habermasiana para integrar la cuestión de género y se nutre de los espacios de choque entre estados y grupos sociales para detectar las necesidades de justicia que se encuentran en la sociedad y frente a las que los diferentes aparatos gubernamentales deben responder.

El segundo acto arranca con la llegada de los años ochenta y el resurgimiento del neoliberalismo, que provocó el abandono de la redistribución igualitaria por parte de los estados. Hablamos de un contexto en el que el estado del bienestar dejó de ser un punto de partida para las feministas, que se unieron a programas políticos más oportunos para una época postsocialista. Se trata de la política del reconocimiento, una política de identidad que se dirigía más al valor de la diferencia cultural que a la consecución de una redistribución y una igualdad económica. En este sentido, mientras que en el primer acto el acento se ponía en transformar las bases de la economía política, en este segundo acto, el énfasis se situó en la cultura. Y es que, aunque la primera intención del feminismo al abordar las problemáticas culturales fue la de ampliar el abanico de sus luchas, lo que acabó teniendo lugar fue una canibalización del feminismo cultural sobre la economía política, hecho que a la autora le parece contraproducente para los fines mismos del movimiento por la igualdad.

Para poner en evidencia dicha cuestión, la autora revela el carácter contraproducente del feminismo lacaniano y se defiende de las críticas lanzadas contra su teoría por parte de autoras como Judith Butler. Y es que desde el punto de vista de

Fraser, estas corrientes del feminismo cultural, al evitar un análisis profundo de las estructuras institucionales, acaban convirtiendo el lenguaje y la subjetividad en los focos de lucha del feminismo, cuando la verdadera transformación reside centralmente en las estructuras materiales de la sociedad. De este modo, sostiene que el auge del esencialismo en la corriente feminista ha contribuido al progresivo desligamiento entre reconocimiento y redistribución en las últimas décadas. Por esta razón, según su perspectiva, se hace indispensable reconocer que la subordinación de género se cruza con otros ejes de subordinación que deben articularse conjuntamente para conseguir una verdadera justicia de género.

Por tanto, la posición de la autora defiende que el giro cultural debería complementarse con el feminismo socialista, combinar la política del reconocimiento con la redistribución feminista a través de la concepción de la justicia como paridad de participación. Al fin y al cabo, lo que no nos permite olvidar Fraser a través de sus ideas es que «el Estado Liberal vino a consolidar la estructura patriarcal a través de argumentos filosóficos y herramientas jurídicas» (Salazar, 2012: 98), que precisan de una deconstrucción profunda que vaya más allá de los aspectos culturales y se centre en los económicos y políticos.

La tercera parte analiza las peculiaridades del nuevo escenario global y de las fuerzas transnacionales que vertebran los diferentes escenarios del mundo, y cómo esto afecta a las reclamaciones feministas. En esta línea, Fraser señala tres tipos de obstáculos producto de estas confluencias que impiden la participación política en igualdad dentro de las sociedades democráticas: la distribución (economía política), el reconocimiento (cultura) y la representación (política). Así pues, en un contexto como el actual se pasa del qué de la justicia al quién debería ser considerado para la justicia y cuál es su comunidad. En este marco, la autora acusa a un peligroso vínculo entre el feminismo y el neoliberalismo (2015). Para dar explicación a esta afirmación expone tres elementos en los que se ha producido dicha peligrosa alianza. En primer lugar, el énfasis del feminismo en las cuestiones culturales y su progresivo olvido de las cuestiones materiales, ha acabado por hacer un favor al neoliberalismo, siempre interesado en sofocar las luchas sociales que se centran en aspectos socioeconómicos. En segundo lugar, la crítica feminista al salario familiar ha acabado por legitimar otro interés del capitalismo, esto es: la familia con dos proveedores, mujeres que trabajan fuera y dentro del hogar. Es decir, una mujer doblemente explo-

tada bajo la apariencia de mayor igualdad. En tercer lugar, la crítica del feminismo al paternalismo del estado del bienestar ha acabado confluyendo con la crítica del neoliberalismo al estado niñera. Esto ha supuesto que cada vez exista menos intervención estatal en las cuestiones de justicia social, dejando a los mercados actuar libremente.

En definitiva, Fraser destaca que un feminismo que pretenda ser efectivo en un contexto caracterizado por el auge feroz de los mercados, el neoliberalismo y la globalización, debe saber articular tres componentes de la justicia: redistribución, reconocimiento y representación (2015). Al mismo tiempo, dicho feminismo debe hacer confluír su lucha con otras fuerzas políticas anticapitalistas (Tormey, 2015) que se articulen en los diferentes contextos territoriales, inevitablemente interconectados. Sin duda, *Fortunas del feminismo* recoge las principales ideas de Nancy Fraser, quien a través de un recorrido por el desarrollo de la lucha feminista, nos propone abrir nuevos caminos para un feminismo que se mueva en un contexto globalizado, digital y transnacional. Su receta queda clara: redistribución, reconocimiento y representación desde el feminismo socialista para recuperar la radicalidad inherente a toda la lucha por la igualdad.

## BIBLIOGRAFÍA

- HABERMAS, J. (1987a): *Teoría de la acción comunicativa Vol. I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus.
- (1987b): *Teoría de la acción comunicativa Vol. II. Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus.
- MILLET, K. (2010): *Política Sexual*, València, Ediciones Cátedra [1ª Edición en inglés 1969].
- OLIVÉ, L. (2010): «Multiculturalidad, interculturalismo y el aprovechamiento social de los conocimientos», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 10, pp. 45-66. [<http://dx.doi.org/10.6035/Recerca>].
- REVERTER-BAÑÓN, S. (2001): «Feminismo y democracia: una crítica antifundamentalista», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 1, pp. 95-108. [<http://dx.doi.org/10.6035/Recerca>].
- SALAZAR, O. (2012): «Otras masculinidades posibles: hacia una humanidad diferente y diferenciada», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 12, pp. 87-112. [<http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2012.12.6>].
- TORMEY, S. (2015): «Democracy will never be the same again: 21st Century Protest and the Transformation of Politics», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 17, pp. 107-128. [<http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.17.6>].

**Ramón Feenstra (2014):** *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*, Madrid, Editorial Dykinson. ISBN: 978-84-9085-054-1. Reseñado por Ainhoa Alberola Lorente, Universitat Jaume I. Reseña recibida: 19 mayo 2016. Reseña aceptada: 28 julio 2016.

Miremos donde miremos prácticamente hay un anuncio publicitario. Las vallas publicitarias y gráficas en paradas de autobuses o farolas inundan las calles por las que andamos. En casa, la televisión interrumpe cada poco su programación para la ineludible pausa publicitaria. Tampoco nos podemos escapar de ella en Internet: un vistazo a nuestras redes sociales y veremos dos o tres anuncios. Así pues, no cabe duda de que la publicidad nos acompaña durante buena parte de nuestros días y que, por tanto, su responsabilidad con respecto a nosotros/as como sociedad es máxima. Sobre todo teniendo en cuenta el papel educador que tiene la publicidad que, tal y como señala Feenstra, es una consecuencia no buscada que sin embargo que está directamente asociada a su actividad.

Pero, ¿de qué es exactamente responsable la publicidad? Esta es una cuestión central en este libro que reflexiona sobre diferentes aspectos de la publicidad y que, además, de forma muy inteligente, otorga un papel especialmente importante a los nuevos retos que presenta el consolidado y creciente mundo digital. Sin embargo, en toda una declaración de intenciones, el autor desde un principio deja claro

que no pretende dar una «receta» sobre cómo tiene que ser la publicidad: «No se trata de imponer desde la ética unas conclusiones que deban implantarse directamente en el terreno de la publicidad» (2014: 25). Más bien, la propuesta del autor consiste en abordar una reflexión acerca del ámbito de la publicidad. De esta forma, se pretende observar y comprender la comunicación persuasiva desde una mirada crítica para poder llegar a entender cuáles son sus límites y problemas, pero también sus posibilidades.

Para abordar esta cuestión, Feenstra empieza por determinar el tipo de ética de la que va a partir su análisis. Una cuestión formal que a mi juicio se convierte en un elemento imprescindible para establecer el punto de partida del análisis que se realiza en el libro. La apuesta del autor en este punto es la ética discursiva, que determina que los problemas morales no se pueden resolver sin contar con la opinión de todos los/as afectados/as. Reivindica la participación de todos los grupos de interés que tienen que ver con la publicidad en la resolución de cualquier problema. En este planteamiento se evidencia la formación del autor en la denominada «Escuela de Valencia», ya que uti-

liza aportaciones teóricas tanto de Adela Cortina como de Domingo García-Marzá. Dos autores que han trabajado y desarrollado la ética discursiva en base a las teorías de Jürgen Habermas.

Llegados a este punto, también cabe preguntarse, ¿qué papel tiene la ética cuando ya existe un marco legislativo que regula la comunicación comercial? También es una cuestión que Feenstra tiene muy en cuenta: «Numerosos aspectos de la publicidad son difícilmente regulables por la ley -los estereotipos y los valores conservadores, la inducción al error, la explotación y el miedo, etc.» (2014: 29). Por tanto, se entiende de la lectura de este texto que la ética dialógica intenta ir más allá de la ley, estableciendo normas morales que no se imponen, sino que pretenden la aceptación de todo el mundo porque son universales.

En una sociedad que es cada vez más exigente y crítica con la publicidad -según mi interpretación de Feenstra- la finalidad de la ética de la publicidad, es establecer horizontes morales, porque la persecución constante de esos horizontes, al fin y al cabo, es lo que nos hace avanzar y mejorar como sociedad. Aquí resulta necesario destacar la figura del/la *crossumer* que nace de la «reciente actitud crítica con respecto a la comunicación persuasiva y el potencial político de las nuevas herra-

mientas digitales» (2014: 127), que suponen todo un reto para los anunciantes. Retomando la idea de la ética discursiva, el autor explica que precisamente este tipo de consumidores/as, empujan a las empresas a establecer diálogos y a apostar por la ética de forma «sincera y convincente» (2014: 133) si quieren mantener una buena reputación. Los/as consumidores/as estarán siempre «monitorizando» (2014: 93) la publicidad, es decir, vigilando y denunciando cualquier tipo de abuso.

En este sentido, parece que la industria de la publicidad ya es consciente de estos cambios y ha hecho ciertas apuestas importantes. Feenstra señala el caso de Autocontrol como organismo de autorregulación de dicha industria. Aunque primero nos hace una aclaración que considero muy relevante: autorregulación no es ni censura ni autocensura. La autorregulación es un compromiso voluntario, se trata de «cubrir la distancia entre el mínimo regulable del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad» (2014: 145). Sin embargo, considero que el sistema de funcionamiento de Autocontrol -aunque ha hecho esfuerzos por mejorar su estructura y funcionamiento- todavía está lejos de ser verdaderamente eficiente. Coincido con Feenstra, en que tiene muchas

carencias sobre todo en lo relativo a la independencia e inclusión de diferentes voces afectadas. Todas las carencias que se señalan en este libro realmente deberían de ser tenidas en cuenta por este organismo, para que saque adelante todo su potencial como entidad autorreguladora.

Por otra parte, Feenstra plantea otro reto ético que se encuentra de plena actualidad: el *neuromarketing*: la ciencia que intenta determinar cuáles son los procesos mentales que envuelven al acto de compra. Una cuestión que es bastante controvertida pero que el autor sabe tratar de forma crítica y desde diferentes marcos, aclarando que: el neuromarketing todavía está en fase experimental y todo lo que lo rodea, por el momento, no son más que expectativas. Teniendo en cuenta esto, nos explica diferentes argumentos a favor y en contra. A favor, expone posturas que dicen que el neuromarketing ayudará a conocer mejor los gustos del/la consumidor/a y su «comportamiento en el contexto del mercado» (2014: 74). Por el otro lado, los argumentos en contra que recoge el libro son la posible pérdida de autonomía del/la consumidor/a e invasión de su vida privada, así como la amenaza de la creación de una adicción al consumo o el posible uso que le podría dar para inocular ideas políticas. Puestos en perspectiva, mi conside-

ración es que los peligros del neuromarketing pesan mucho más y que, aunque de momento prácticamente todo queda en especulaciones, es necesario que desde la ética se siga reflexionando y discutiendo sobre ello.

Ante la discusión sobre el neuromarketing y el resto de aspectos conflictivos entorno a la publicidad, desde mi punto de vista, todo el libro apunta a la necesidad de generar espacios de diálogo en el que todos los actores de la industria publicitaria y las personas afectadas por ella puedan estar representadas en igualdad de condiciones. Esta es una idea transversal a lo largo toda la obra, fruto de la metodología de fundamento habermasiano que utiliza el autor y que, a mi parecer, es la más factible a la hora de resolver los problemas que se plantean en las éticas aplicadas, como lo es la ética de la publicidad. Sólo así profesionales y público llegarán a entender sus necesidades mutuas y, por tanto, a reconocerse y respetarse.

A mi juicio, este libro debería de ser tenido en cuenta por cualquier profesional o estudiante del ámbito de las ciencias de la comunicación, porque clarifica el papel de la ética no sólo en la publicidad, sino en todo el ámbito de la comunicación audiovisual. El estilo claro y pedagógico del autor, hace que este libro sea comprensible para cualquier persona aunque no tenga conoci-

mientos de ética previos. Además, el desgrane de los diferentes retos éticos a los que se enfrenta la industria de la publicidad es muy valioso, puesto que permite visualizar de forma clara a qué desafíos concretos se enfrentan tanto la publicidad como la sociedad en estos momentos. Por otra parte, la exposición de

motivos, opiniones y razonamientos variados sobre cada problemática tratada, permite observarlos de una forma menos dogmática y más crítica, lo que permite al/la lector/a sacar conclusiones propias que incluso pueden llegar a desmontar prejuicios sobre el mundo de la publicidad.