

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 misógino 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. Debíó 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]