

mientras tanto

94

Primavera 2005

consejo editorial Alfons Barceló, Lourdes Beneria, M^a Rosa Borrás, Ernest Cañada, Juan-Ramón Capella, Xavier Domènech, José Antonio Estévez Araujo, Josep González Calvet, José Luis Gordillo, Elena Grau, Antonio Izquierdo, Julia López, Miguel Ángel Lorente, Antonio Madrid, Xavier Pedrol, Alejandro Pérez, Enric Prat, Gerardo Pissarello Albert Recio, Víctor Ríos, Jordi Roca, Joaquim Sempere, Héctor C. Silveira Gorski, Verena Stolcke, Enric Tello, Josep Torrell

consejo de redacción de esta entrega M^a Rosa Borrás, Juan-Ramón Capella, Xavier Domènech, Antonio Giménez, José Luis Gordillo, Antonio Madrid, Xavier Pedrol, Gerardo Pissarello, Albert Recio, Joaquim Sempere, Héctor C. Silveira, Josep Torrell

© Fundación Giulia Adinolfi - Manuel Sacristán

dirección redacción Apartado de Correos 30059, Barcelona

edita **Icaria** ✂ editorial
Ausiàs Marc, 16, 3.º 2.ª / 08010 Barcelona
www.icariaeditorial.com

dirección suscripciones Apartado de Correos 857, Barcelona

cubierta y grafismo Josep Maria Martí

imprime Romanyà/Valls, S.A.
Verdaguer 1, Capellades (Barcelona)

Fotocomposició Text-gràfic

Depósito legal B-35.842-79

ISSN 0210-8259

publicación trimestral de ciencias sociales

la revista admite colaboraciones en cualquiera de las lenguas peninsulares

ÍNDICE

| | |
|---|---|
| NOTAS EDITORIALES | |
| El barullo del Carmelo en Barcelona | 5 |
| Frits Bolkestein y la antiutopía del mercado perfecto | 9 |

DIMENSIONES DE UNA AUSENCIA

Memoria de Giulia Adinolfi

Sobre Giulia Adinolfi

| | |
|---|----|
| Sobre Giulia por Rosa Rossi | 15 |
| Giulia, la <i>professoressa</i>, en el recuerdo por Carmela Pérez Vidal | 17 |
| Giulia Adinolfi, un apunte final por Rosa Lentini | 21 |
| Giulia Adinolfi, mujer y ciudadana ejemplar por Pilar Fibla y Carme Vilaginés | 25 |
| «Una piú accorta e coerente sensibilità»: la voz de Giulia en la filología española por Alejandro Pérez Vidal | 31 |
| 1980-2005, veinticinco años sin Giulia y con Giulia por Elena Grau Biosca | 39 |

**Giulia Adinolfi:
Escritos sobre la cuestión femenina**

| | |
|--|-----|
| Presentación por Elena Grau Biosca | 47 |
| Por un planteamiento democrático de la lucha de las mujeres .. | 53 |
| Las mujeres en la sociedad de consumo forzoso | 61 |
| Notas a propósito de las «Jornades catalanes de la dona» | 75 |
| Apuntes sobre la historia de las mujeres | 79 |
| Sobre las contradicciones del feminismo | 83 |
| Sobre «subculturas femeninas» (I) | 87 |
| Sobre «subculturas femeninas» (continuación) | 91 |
| Esquema sobre el trabajo doméstico | 93 |
| | |
| DOCUMENTO | |
| Ni democracia ni derechos humanos: El gobierno de los EE UU visto a través de los decretos más escandalosos del presidente George W. Bush | 97 |
| | |
| CITA | 107 |

Las mujeres en la sociedad de consumo forzoso¹

Antes de entrar en tema una aclaración previa.

El tema que hemos elegido es un tema suficientemente vasto como para dedicarle un curso. Si quisiéramos analizar con un mínimo de rigor científico la estructura de una s.[ociedad] de c.[onsumo], sus mecanismos de funciona-m.[iento] y de desarrollo, si además quisiéramos ver todas las funciones que en esta sociedad ejerce la mujer, nos perderíamos en la complejidad y variedad de fenómenos.

Por otro lado yo no tengo los conocimientos técnicos necesarios para un análisis de este tipo.

Me ha parecido oportuno, pues, limitarme a analizar algunos puntos clave, algunos términos, algunos conceptos y finalm.[ente] dedicar atención preferente a sólo 1 de las funciones que en esta sociedad de consumo ejerce la mujer: la función más específica y característica, la función de compradora.

Me ha parecido oportuno no (sólo)² para salir del paso, sino porque la falta de conocimiento especializado no exime de la necesidad de reflexionar sobre el mundo que nos rodea. Los problemas de este mundo nos afectan a todos y no creo legítimo delegar a los técnicos la conciencia de estos problemas. Por esto las palabras que voy a decir son fundamentalmente un estímulo a una reflexión colectiva.

Empezaré, pues, por la aclaración de uno de los términos que más frecuentemente utilizaré en el curso de esta charla: sociedad de consumo.

1. El título no figura en el original. Este manuscrito es, probablemente, la preparación de una charla sobre las mujeres en la sociedad de consumo. No tenemos noticia de cuándo ni dónde tuvo lugar la charla, pero por referencias en un borrador anterior a éste podemos suponer que se preparó en los años 1971 o 1972. Transcripción de Elena Grau Biosca.

2. Tachado en el original manuscrito.

A pesar de ser ampliamente utilizado, este término es equívoco y ambiguo.

En rigor cualquier sociedad humana es una sociedad de consumo en la medida en que se produce para consumir. Además nosotros no vivimos en una sociedad de consumo, sino en una sociedad de consumo obligado, forzado, dirigido por el interés del capital, nosotros vivimos en una sociedad capitalista de consumo, en lo que se ha llamado también sociedad neocapitalista o de capitalismo avanzado.

En qué se diferencia una sociedad capitalista avanzada, una sociedad capitalista de consumo de una sociedad capitalista clásica.

En muchas cosas pero una de ellas es estructuralmente decisiva: en las formas de acumulación de capital.

Ustedes saben la importancia para el desarrollo del capitalismo de la acumulación del capital. Saben también que los medios para conseguir la acumulación de capital han sido varios y que esta variedad explica el carácter distinto del capitalismo inglés, francés, español o catalán.

A pesar de la variedad también es cierto que el medio más importante para el aumento del capital en las sociedades capitalistas clásicas ha sido la explotación directa —al principio brutal— del trabajo. Economistas de tendencias muy distintas han coincidido en el reconocimiento de la violencia de esta explotación en las primeras fases del desarrollo del capitalismo inglés, cuando la revolución industrial provocó la [] en las fábricas de menores y mujeres.

En una sociedad capitalista avanzada la acumulación del capital se consigue a través de otro sistema: en vez de una explotación directa del trabajo se impone el aumento de la productividad. La misma fuerza de trabajo —la de un hombre— ahora produce mucho más. Esto provoca un aumento impresionante de la producción y sobre todo de la producción de bienes de consumo que permiten grandes beneficios y la rápida reinversión del capital. Se ha descubierto, en resumen, que es lo mismo multiplicar por dos el capital que multiplicar por dos la circulación del dinero. El aumento de la producción de bienes de consumo lleva consigo necesariamente el aumento del mercado y el aumento del nivel de vida general. La gente tiene que tener un nivel de vida más alto para comprar los bienes que se producen y permitir la reinversión del capital.

Cuáles son los inconvenientes del desarrollo descrito: se ha pasado de una sociedad en la que la inmensa mayoría de la población mantenía un nivel de

vida muy bajo a una sociedad en la cual ha aumentado de forma impresionante la capacidad productiva y con ella el nivel de vida: la gente puede comprar más alimentos, más vestidos, más medicinas.

No sólo: la aceleración de la producción se manifiesta en todos los aspectos de la vida: todo va más de prisa, todo cambia a un ritmo acelerado: el paisaje, la (vida)³ ciudad, la mentalidad de la gente.

¿Qué hay de malo en ello?

Es evidente que el aumento de la capacidad productiva es un hecho potencialmente positivo.

Pero sólo potencialmente.

Si miramos a nuestro alrededor veremos que hoy algunas manifestaciones de esta expansión económica presentan aspectos desconcertantes y alarmantes.

Si miramos más de cerca veremos que esta expansión productiva no responde a una auténtica satisfacción de necesidades, sino que provoca un consumo caótico, absurdo, irracional.

De hecho este aumento de la producción no está dirigido por el interés de la sociedad en su conjunto sino por el interés inmediato del capital privado de sacar de la producción el máximo beneficio.

Esta es la conclusión a la que llegaremos. Pero vamos a comprobarla. Vamos a ver cómo se consume en la sociedad en que vivimos.

1. Una primera observación. La sociedad capitalista de consumo no satisface las necesidades respetando un orden racional de necesidades.

Es un hecho que se puede constatar cotidianamente.

Ej. De Oscar Lewis.⁴

3. Tachado en el original manuscrito.

4. En un borrador anterior se explica el ejemplo aquí sólo mencionado: «Es un hecho que podemos constatar continuamente. Gente que vive en condiciones deshumanas y posee aparatos eléctricos e incluso coches. Uno de los ejemplos que más me han impresionado es el del sociólogo americano que al estudiar el nivel de vida del subproletariado de la ciudad de México tuvo que abandonar el índice de los aparatos eléctricos y volver al mejor índice –mucho más fiel– de los cubiertos.» (E.G./ll/LV mans.)

La tentación de condenar la irracionalidad de una decisión personal. Cuando el fenómeno se generaliza no se puede ya ignorar:

- que es más fácil comprar un coche que una casa
- que todo nos empuja hacia la adquisición de un televisor, que haría falta un alto nivel de conciencia para resistir o contrarrestar esta presión.
- Y finalmente que la producción no se regula sobre la base de necesidades sociales, sino sobre la base del beneficio que produce al c.[apital] privado.

Este fenómeno se da en todos los países y no sólo en los que tienen un desequilibrio en su desarrollo.

Un ej.: un ciudadano americano no tiene seguro médico.

2. A veces la industria privada satisface auténticas necesidades. Sería absurdo desconocerlo.

Pero incluso en este caso lo hace caóticamente, teniendo en cuenta los intereses propios y no los intereses generales de la sociedad.

Se podrían dar muchos ejemplos. De los que se habla mucho son los detergentes, los insecticidas y los medicamentos.

En general se puede decir que está creciendo la preocupación por las catastróficas consecuencias que el consumo masivo de un determinado producto provoca en la sociedad. También aquí el fabricante al poner en el mercado un producto se preocupa del beneficio privado y no del interés colectivo.

Lo que provoca estas consecuencias catastróficas no es el progreso, no es el gran desarrollo de las fuerzas productivas, sino el dominio del interés privado sobre el interés colectivo.

3. El capitalismo no respeta un orden de prioridades.

El capitalismo no respeta el interés colectivo

La tercera observación. Es cada vez más difuso el fenómeno por el cual la sociedad cap. de consumo no satisface necesidades reales, sino que las inventa. El consumo es hoy un consumo artificial.

La[s] consecuencia[s] de este hecho es mucho más grave de lo que su enunciación promete.

Una escritora americana afirma: Una sociedad en la cual el consumo tiene

que ser estimulado artificialmente a fin de mantener la producción es una sociedad fundada en la basura y el derroche y una sociedad así es una casa construida sobre la arena (Doroty Sayer).

Es una frase realista y concreta, en absoluto retórica. Vivimos en la era del Derroche. La misma era del hambre. Pero vamos a ver cómo consigue la sociedad capitalista imponer consumos artificiales y nos daremos cuenta de la gravedad del hecho.

Las nuevas estrategias. Las más importantes son *dos*:

la obsolescencia planificada. El ideal de los hombres de negocios es la planificación de la obsolescencia: fabricar productos con una vida limitada.

Ahora bien existen tres tipos de obsolescencia:

a) obsolescencia funcional. Un producto cae en desuso cuando se pone en venta otro con funciones superiores.

Paradójicamente desde hace 20 años no hay un perfeccionam.[iento] importante de los artefactos. No hay nada comparable con lo que ocurrió en los años 1910 cuando se comercializó el coche, con lo que ocurrió a principios de 1920 con la radio, a mitad de la década con la nevera, a finales de los años 30 con las lavadoras, a finales de los años 40 con la televisión.

La obsolescencia de calidad. Consiste en rebajar la calidad del producto para que dure menos. Es algo que se hace intencionadamente y a gran escala. En general es peligroso y suele ir acompañada por la complicación, generalmente inútil, del artefacto, al que se añaden accesorios que disminuyen su vida.

Las lavadoras complicadas tienen una vida mucho más corta que los modelos más sencillos.

La obsolescencia de atractivo o psicológica. En qué consiste: un objeto cae en desuso ni por razones funcionales, ni por desgaste, sino simplemente porque ha pasado de moda.

El fenómeno de la moda es un fenómeno complejo. Se puede decir de todas formas que el sector de la producción en el cual la obsolescencia de atractivo tenía una larga tradición era el de la indumentaria femenina. Ahora bien, los fabricantes descubrían que la «clave de la venta moderna» como dice un técnico en motivación de venta consistía «en emular la industria de la moda femenina».

La rápida obsolescencia de la moda femenina se toma como modelo. El ideal es imponer para todos los productos la caída en desuso por la falta de atractivo.

A todos los objetos: formas, colores, dibujo de los objetos conocen hoy una labilidad de atractivo acelerada. Uno de los sectores en que el fenómeno es más acusado es la decoración de interiores, pero la tendencia es muy general y afecta a la inmensa mayoría de los objetos.

Por otra parte el sector de la producción que había servido de modelo conoció a su vez una aceleración del ritmo de obsolescencia sin precedentes. Antes un ciclo completo de la moda femenina era calculado entre 7 y 10 años. Ahora este ciclo se ha reducido y además se han introducido, dentro de la tendencia general una serie de ciclos más rápidos que afectan a detalles pero igualmente decisivos.

Un ejemplo del poder decisorio de la industria en cambio de gusto femenino fue aquel absurdo del tacón agudo, contra el cual se levantaron inútilmente asociaciones sanitarias.

Uno de los sectores que han sufrido el contagio de la industria de la moda femenina ha sido el sector de la moda masculina. El carácter conservador de la moda masculina cede rápidamente el paso a una evolución rápida del «gusto».

Una de las consecuencias importantes es el estímulo que la obsolescencia de atractivo representa para el vendedor al detalle que tiene que librarse rápidamente de restos.

A pesar de la importancia enorme que la obsolescencia planificada tiene para aumentar artificiosamente el consumo, la industria privada conoce un instrumento todavía más alarmante: este medio consiste en convertir el hecho de comprar el producto en uno de los usos del producto. El placer de comprar, el gusto por las cosas nuevas en cuanto tales, la costumbre de convertir sentimientos en objetos, la esperanza de encontrar la felicidad en las cosas se está convirtiendo en uno de los mecanismos más importantes de nuestra conducta de compradores.

Y no se puede imaginar un uso más lábil de un producto que el placer de comprarlo: una vez comprado surge otra vez el estímulo y habrá que comprar, comprar, comprar sin parar.

Creo innecesario poner mucho énfasis en la condena de un sistema que se funda en tantísima parte en el consumo forzoso, artificial e innecesario.

Es un plan de acción deliberado, e imprevisor, que está devorando sin sentido los recursos naturales y creando un auténtico caos.

Pero sobre todo —y con eso llegamos al último punto de esta parte de la exposición—, el consumo creado artificialmente no se transforma sólo en un irracional despilfarro colectivo, sino en un importante instrumento de presión ideológica.

Se trata de un fenómeno nuevo y que no se da en ninguna otra sociedad. En cualquier sociedad clasista existen dos niveles bien separados: a la base los fenómenos económicos. En un nivel superior el conjunto de valores, ideales, conceptos etc. Que se suele llamar ideología. La función de la ideología es fundamentalmente la de cubrir los intereses reales del grupo dominante en la base económica y sublimarlos para imponerlos a la colectividad.

El ejemplo del campesino castellano y de la épica medieval.

Lo nuevo en una sociedad de consumos obligados es que un fenómeno de la base económica —el consumo «privado», eso es el interés de sacar el máximo beneficio de la venta de unos determinados productos— se transforma sin mediaciones, directamente, él mismo, en instrumento de presión económica.

Se podrían dar muchos ejemplos de ello. Uno muy claro es el consumo forzoso de coches. Dejando a parte algunos grupos para los cuales el uso privado del coche representa la satisfacción de una auténtica necesidad, para la gran mayoría el uso privado del coche es un consumo forzoso. Ahora bien yo sostengo que este uso no es sólo un fenómeno económico sino un instrumento de presión económica.

En general el coche aísla, privatiza e incluso opone a los demás. Y no sólo en la carretera. Piensen en el esfuerzo económico que representa para una familia obrera la adquisición de un coche. Este esfuerzo favorece el planteamiento absolutamente privatista de la presencia social de esta familia. Este planteamiento es absolutam.[ente] coherente en el burgués con la función que él tiene en la sociedad. No lo es en cambio en el caso del obrero que por su función social tendría que imponer en cambio una solución colectiva a los problemas.

En el momento en que el proletario hace propios los planteamientos del grupo social antagónico, renuncia o corre el riesgo de renunciar a algo tan esencial a su clase como la nueva concepción de la sociedad y de las relaciones humanas de la que él y su clase es portador.

A través del consumo del coche, pues, el fabricante no impone sólo su interés privado, sino que impone también su concepción del mundo, su ideología.

El fenómeno es mucho más general y vale por razones para la adquisición de una lavadora o la de una laca, de un vestido o de un sofá.

Pero ¿cómo objetos tan inocentes como una lavadora o una laca se pueden transformar en instrumentos de presión ideológica, en objetos alienantes?

Víctor Lebow un asesor de venta, un técnico al servicio del consumo obligado, nos dará la respuesta en un artículo en que defiende sin ambages el sistema:

«Nuestra economía enormemente productiva... exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que convirtamos en rituales la compra y el uso de mercancías que busquemos en el consumo nuestras satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro yo».

Cuando una lavadora deja de ser para nosotros una máquina cuya función es mecanizar un trabajo —el de lavar— y su adquisición se convierte en una satisfacción de nuestro yo entonces la lavadora —un objeto en sí útil— se transforma en objeto alienante.

No son pues las cosas en sí, sino el uso que hacemos de ellas lo que aliena.

La metamorfosis de los objetos de consumo en objetos alienantes es hoy confiada principalmente a la publicidad uno de los instrumentos más eficaces del consumo obligado.

Se podría hablar mucho sobre la publicidad, sobre su presencia obsesiva, sobre el hecho, por ej.[emplo], que sin darnos cuenta recibimos constantemente órdenes para nuestra conducta, sobre la influencia del lenguaje publicitario, un lenguaje imperativo o exclamativo, sin coherencia lógica etc., sobre la influencia de la comunicación a través de la imagen, su []

Me limitaré a comentar un hecho que considero el más grave de todos: Hace sólo 20 años el mensaje publicitario era un mensaje racional: se quería como hoy persuadir al consumo de un determinado producto y se utilizaban medios racionales de persuasión.

Con la evolución de la sociedad de consumo obligado este sistema de motivación racional del consumo entró en crisis:

- a) porque no se compra racionalmente algo innecesario
- b) porque es difícil convencer racionalmente a un comprador de la superioridad de un producto cuando la producción estandarizada anula las diferencias entre una marca y otra.

Después de un cierto desconcierto el mundo publicitario descubrió que existen otros medios extraordinariamente más eficaces de motivación de venta: son los impulsos emotivos subconscientes o inconscientes.

Ustedes saben que la conducta humana no responde sólo a motivaciones racionales y conscientes, sino que influyen en nuestra conducta un número importante de impulsos de los cuales no somos conscientes.

Los persuasores, los técnicos en publicidad se transformaron en los muchachos de la profundidad. Se crearon una serie de instituciones en las cuales se invirtieron millones de millones de dólares para la Investigación Motivacional: en estos institutos se buscó la colaboración de hombres de ciencias, psicólogos, psicoanalistas sociólogos. La finalidad de todo ello fue descubrir los mecanismos psíquicos profundos que guían la conducta y explotarlos para la venta.

[Se descubre así que un elemento decisivo para el consumo de un producto no es la calidad sino el envoltorio. Y más todavía el color de este envoltorio]

Se descubre así que para vender hay que [] a los impulsos emocionales del hombre que nacen de los conflictos psíquicos profundos, de sus complejos, de sus angustias, de sus insatisfacciones, las inhibiciones. Muchos hombres tienen problemas de personalidad, de autoestimación, complejos de culpabilidad. Para vender hay que transformar el producto sueño, en esperanza, en panacea de todos los males.

De aquí el carácter euforizante de la publicidad: si, para encarecer las ventajas de un producto aparece a veces una imagen deprimente, disfórica, ésta es brevísima y es rápidamente superada por las imágenes euforizantes. Pero la estructura de la mayoría de los anuncios ignora esta fase disfórica y cualquier elemento negativo. La ausencia de elementos negativos borra cualquier posibilidad de crítica: el mundo está bien hecho.

Si se compara la cultura publicitaria con la literatura de evasión se verá que ésta contiene una dosis de elementos negativos mucho más alta. La razón es que la lit. de evasión se presenta como evasión fantástica. La publicidad, en cambio, como es un discurso imperativo, una propuesta de comportamiento, tiene que presentarse como un discurso realista: el lector de una novela de evasión olvida su condición social y vive la del protagonista, el que recibe el

mensaje publicitario no tiene que olvidar su personalidad ya que (tiene que)⁵ el mensaje es imperativo. Es la misma situac. realística del mensaje publicitario que impone a éste un carácter irrealista.

Operando directamente con los estados ansiosos del hombre moderno, la publicidad consigue canalizar la insatisfacción hacia el consumo, neutralizar aquellas insatisfacciones que pudieran ser un peligro para el orden actual de la sociedad y, además, presentar una imagen idílica e irreal del mundo. Una vez por la calle los hombres volverán a encontrar causas de malestar y de angustia agravadas por la infinita distancia entre el mundo y su imagen publicitaria, pero el televisor les espera en su casa cada noche para repetir el ritual.

Finalmente la publicidad aprovecha la tensión del hombre moderno para imponerle un comportamiento conformista. También aquí nos encontramos ante una situación paradójica. Aparentemente el mensaje publicitario quiere innovar nuestra conducta, incitarnos a hacer algo –utilizar un producto- que no habíamos hecho nunca. Es relativam.[ente] pequeño el número de anuncios que nos incite a un acto tradicional.

Al mismo tiempo, para innovar nuestra conducta, se presenta la nueva actitud como la aceptación de una norma vigente como la aceptación de valores ya estables, como una forma de integrarse en orden dado, como un acto conformista.

- Ej. millones de mujeres etc.
- la protagonista del anuncio es el modelo de comportamiento incluso cuando se incita explícitamente a diferenciarnos de los demás en realidad se nos incita a tomar como modelo un representante ideal de una capa social superior a la nuestra. La insatisfacción ante el propio status en vez de llevar pues los hombres a una crítica de la sociedad se convierte a través de la publicidad en esperanza de integrarse en ella en condiciones mejores, a un escalón más alto, por el módico coste de un dentífrico o de un producto de limpieza, o al menos módico de un reloj o de un coche.

El papel de la mujer

Cuál es el papel de la mujer en este sistema que hemos descrito.

Se podría contestar simplemente: la mujer norteamericana administra el 75% del presupuesto familiar. En España no existen datos, pero el porcentaje tie-

5. Tachado en el original manuscrito.

ne que ser todavía más alto, dado el bajo nivel de vida. La mujer, pues, es la compradora por antonomasia.

Basta fijarse en los anuncios televisivos y observar cómo la gran mayoría está dedicado a ella.

Pero yo creo que la cosa es algo más complicada.

La mujer no es sólo la compradora porque es la que efectúa la gran mayoría de compra: la mujer actual es también la compradora ideal para una sociedad de consumo forzado, que, pues, tiene todo el interés —y en algún caso lo explicita— en no modificar la actual situación de la mujer en la sociedad, que tanto favorece al interés privado del capital. Veamos por qué.

La mujer vive hoy una situación conflictiva. Por un lado existen en la sociedad fuerzas productivas que la empujan hacia la producción: la revolución industrial ha cancelado las diferencias entre trabajo masculino y trabajo femenino.

Por otro lado otras fuerzas —las relaciones sociales hoy existentes, el interés del capital privado— la alejan de, la mantienen fuera de, la producción.

La discriminación del trabajo femenino —el hecho de que se pague menos la fuerza-trabajo de la mujer— es una de las causas más directas y decisivas del hecho que hoy la mujer no entre como podría en el proceso productivo. Esta discriminación en el mercado de trabajo sirve al interés privado para ejercer una presión sobre todo el mercado de trabajo y mantiene, pues, a la mitad de la población en condición parasitaria.

Para contrarrestar las fuerzas que empujan a la mujer hacia la producción, se ejerce además sobre ella una presión ideológica muy fuerte, como nunca en la historia: se ha creado una mística de la feminidad. Finalmente se impone a la mujer que trabaja una doble actividad, que acaba por hacerle imposible el trabajo. La consecuencia de esta situación es que a pesar de las apariencias el número de mujeres en la producción es hoy en los países capitalistas avanzados menor que hace 60 años.

- Ha disminuido el número de mujeres en la producción agrícola.
- No siempre ha aumentado —en muchos países ha disminuido— el número de mujeres en la producción industrial
- El trabajo femenino se dirige hacia los servicios: pero incluso este aumento no cubre siempre la disminución en los otros sectores.

Por último el trabajo mismo de la mujer en el hogar ha cambiado de naturaleza. La familia era una unidad económica productiva: se hilaba, se tejía, se transformaban materias primas en vestidos, en ropa, en comida, en confituras. La mujer en su hogar producía. Ahora en cambio casi no produce: de todas las actividades productivas sólo queda la transformación de materia prima en alimentos e incluso en este campo el trabajo productivo de la mujer ha disminuido mucho. Cuál es hoy el trabajo de la mujer en el hogar; por pesado que sea, útil, insustituible este trabajo no es productivo, es un servicio. En cambio ha aumentado considerablemente la función compradora de la mujer. El servicio de aseo, de limpieza es profundam.[ente] despreciado (se llega incluso a negarle la categoría de trabajo).

Esto hace repito que la mujer viva una situación conflictiva, el tipo de trabajo socialmente despreciado es para ella una frustración constante incluso cuando cree e incluso dice que le gusta.

Ahora bien el técnico en motivación de venta aprovecha esta, y otras frustraciones de la mujer para canalizarla hacia el consumo. Al mismo tiempo el técnico en cuestión deliberadamente tiende a mantener a la mujer en esta situación conflictiva que él explota en beneficio de la industria privada.

El estudio de 1945: «amas de casa», «mujeres de carrera», «ama de casa equilibrada».

La conclusión fue que había que «educar» a las mujeres a través de la publicidad para que todas (las mujeres)⁶ pertenezcan a este grupo.

A pesar de que se le llamara «equilibrada» estas mujeres no lo son en absoluto y el técnico en motivación de ventas lo sabe. Existe en ella graves problemas de personalidad, una inseguridad profunda, una necesidad de autoestimación. Los técnicos publicitarios, que estudian estos conflictos, son hoy capaces de manipularnos con mucha eficacia.

Intentan por ejemplo dar a la mujer la ilusión de que comprando determinados productos de limpieza, aquel trabajo rutinario y monótono se transforme en su imaginación en un trabajo de experta, de especialista, que satisface su necesidad de autoestimación.

Manipulan los complejos de culpabilidad de la mujer canalizándolos hacia el consumo de harinas para postre, de leche de una determinada marca para sus hijos.

6. Tachado en el original manuscrito.

Incluso artefactos que tendrían que liberarlas de tareas pesadas y en definitiva liberarlas se transforman en una nueva esclavitud: la adquisición de un producto de limpieza la empuja hacia una limpieza a fondo a veces absolutam.[ente] innecesaria. La lavadora la empuja hacia sus deberes familiares.

El chiste de Perich.

Por último la mujer es muy sensible al simbolismo de las cosas. También el hombre: ej. del coche símbolo de poder.

Es más difícil convencer a un hombre que una corbata es símbolo de *status* social.

La mujer de clase media está en cambio acostumbrada desde antiguo a dar a los objetos —sus vestidos— un valor simbólico de *status*: ella que no ha podido proyectar su personalidad en la acción, en actividad, la confiaba a los objetos que la cubrían. Incluso ha sido obligada por su situación a utilizar su cuerpo como instrumento para imponerse, su belleza era su forma de imponerse, de conquistar *status* social, mientras sus hermanos utilizaban para lo mismo su inteligencia, su astucia, su trabajo, su dinero.

Paradójicamente esta víctima de la sociedad se transforma así en una de las más tenaces defensoras del orden existente del inmovilismo y del conformismo. Y su nuevo papel de consumidora en vez de darle auténtica libertad y independencia la confirma la fija en esta situación.

No es comprando, pues, a las órdenes del []

a las órdenes del interés privado que la mujer se liberará. La liberación de la mujer como la del hombre se conseguirá sólo modificando.