

Feminidad institucional y feminismo ¿Un binomio imposible? ¹

(Institutional Femininity and Feminism: Is that Binomial Possible?)

Meritxell ESQUIROL SALOM

Universitat Oberta de Catalunya

Feminidad y participación social

Hoy las mujeres gozamos de más participación y visibilidad tanto en esferas socioculturales en las que nuestra presencia fue históricamente anecdótica, como en los discursos mediáticos y populares encargados de regular nuestra promoción social. Logros que se han conseguido gracias al gran cambio social liderado por los movimientos de mujeres, y la reivindicación y consolidación de un discurso feminista. Por ello, en las últimas décadas, desde los discursos institucionales se promociona un ideal femenino empoderado, autónomo, y que hace gala de su libertad de acción y elección. En este sentido, cabe destacar el hecho de que cada vez más se elige que seamos las mujeres las que participemos en espacios de creación de opinión pública, o que ocupemos lugares de referencia en el ámbito de la gestión pública o privada. No obstante, este empoderamiento o promoción de las mujeres debe ser analizado con cautela. En primer lugar, porque esta participación en estos espacios de poder aun hoy no se ejecuta en términos de paridad en relación a la participación y visibilidad masculina. En segundo lugar, porque se debe tener en cuenta de qué modo se lleva a cabo esta visibilidad y participación social en cuanto a

¹ The research for this paper was developed in the framework of the project *The Role of TV Fiction in the Processes of Identity Construction in the 21st Century*, funded by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (National 2013-2016 Research & Development Program. Reference: FFI2014-55781-R).

nuestra representación. En este sentido, no es nada nuevo que esta promoción social muchas veces implique la normativización de una nueva feminidad firme y tan segura de sí misma que no duda de mimetizar comportamientos agresivos propios de la autoridad tradicionalmente masculina, o que precise moldear su aspecto y comportamiento a unos cánones de belleza imperantes o agencia sexual determinada. Pero quizá sea en el ámbito de lo popular dónde la ‘nueva’ imagen de la mujer se promociona de un modo más específico y, digámoslo así, espectacular. Basta prestar atención a la emergencia de celebridades de gran impacto nacional como Miley Cyrus, Gwyneth Paltrow, Lena Dunham, o Sofia Vergara, que construyen su identidad celebrando su independencia y proyectos profesionales a través de sus cuerpos; o la propagación de un sinfín de anuncios dirigidos a un *target* específicamente femenino que celebra el cuerpo femenino como un espacio de poder autónomo y quintaesencia de la liberación femenina, que parece que ahora puede ser exhibido como trofeo sin ningún pudor o reminiscencia sexista.

Indudablemente, todos estos accesos y representaciones responden a un cierto empoderamiento de las mujeres y de la feminidad. No obstante, debemos preguntarnos si todo este ‘nuevo’ imaginario que pretende institucionalizar la idea de una ‘nueva’ mujer autónoma y libre de complejos se construye sobre unas bases y retóricas feministas, o si por el contrario este catálogo emergente de la ‘nueva’ feminidad institucionalizada se inscribe dentro de las retóricas tradicionalmente sexistas. Autoras como Imelda Whelehan (2000), Susan Faludi (2009) o Angela McRobbie (2004, 2009), interrogan este imaginario emergente al que no dudan de catalogar como *retrosexista* por estar construido sobre las mismas bases por las que las mujeres han sido siempre interpeladas como objetos sexuales; que entienden que funciona como una suerte de *backlash* renovado o reacción a la libertad de las mujeres provocado por los procesos de globalización política, económica y cultural; y que promueve la mascarada del postfeminismo al dar por hecho que la discusión sobre los derechos de las mujeres es algo ya superado.

Entonces, ¿a qué se debe que hoy, cuando parece que las mujeres gozamos de más libertad, la feminidad sigue siendo promocionada por unas retóricas retrosexistas? ¿Por qué en este

momento, en el que las mujeres hemos adquirido más presencia y visibilidad, parece que la imagen institucional de la feminidad no se construye sobre unos parámetros feministas, entendiéndose que sobre éstos se reivindicaría políticamente la libertad y la igualdad de las mujeres? La respuesta a esta pregunta la encontramos en el proyecto económico y cultural del neoliberalismo: con el fin de promover la emprendeduría y la meritocracia como modelos de participación y acceso social, y con el objetivo de desregular las funciones del Estado a favor del libre mercado, se deben minimizar las políticas de la diferencia. Entre ellas, el feminismo. En este sentido la cultura del consumo, plataforma principal de acceso y participación social (Rifkin, 2000), construye y promociona un imaginario que gracias a que instrumentaliza la idea de la libre elección, contribuye a la dilución del sentimiento feminista.

Libre elección y cultura del consumo

Tal como apunta Rosalind Gill en la introducción de *New Femininities, Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* (2011), vivimos en un momento en el que el clima político y económico contemporáneo se ha convertido en una suerte de nueva racionalidad gubernamental que se ha extendido por todos los ámbitos de la vida cotidiana. La privatización de lo que tradicionalmente fue el espacio privado, la desregulación del Estado y la no intervención en el ámbito de lo público hoy son fenómenos que se plantean y viven como lógicos y naturales (Duggan 2009), y que, consecuentemente, conllevan el fortalecimiento de la individualización. Podríamos decir que se ha construido y promocionado una suerte de ‘sentido común’ basado en un sistema de promoción meritocrático que apela a la responsabilidad de las personas acerca de cuestiones que antes eran competencia y deber del Estado.

Sin ir más lejos, apuntar que en el proceso de construcción de la nueva feminidad institucional, se dejan al margen toda una serie de cuestiones que tienen que ver con las brechas estructurales que competen a la desigualdad aún existente entre hombres y mujeres. Hablamos, por ejemplo, de violencia machista, de desigualdad salarial, de la comercialización del cuerpo de las mujeres —prostitución, trata,

vientres de alquiler—, o del empobrecimiento feminizado, entre otras muchas cuestiones. Cuestiones que, gracias a la privatización de lo público, gracias a que el estado del bienestar o la intervención social tiende a privatizarse y a deslegitimarse como cuestiones de Estado, vuelven a tratarse como hechos anecdóticos, personales o irremediables por culpa de las peculiaridades socioculturales transhistóricas.

De este modo, la racionalización del modelo meritocrático, que se establece como base del ‘nuevo sentido común’, se sustenta en una nueva economía relacional que tiene la capacidad de demandar, a la vez que promocionar, agentes sociales capaces de amoldarse a un sistema de participación social en el que la emprendeduría, la autonomía y el *self-managing* son esenciales. Todo ello bajo la promesa o la ilusión de que hoy, lo más importante, es la libre elección y la independencia de las personas o agentes sociales, que debe preservarse a toda costa. En este sentido, Valerie Walkerdine (2001) en "*Growing up Girl*", cita al sociólogo británico Nikolas Rose para apuntar que las dinámicas neoliberales contemporáneas, es decir, las formas de gobierno liberal formadas por sujetos libres y agentes racionales que viven en democracia, y que son recreados en un escenario económico, social y cultural global, exige una subjetividad y individualidad psicológica capaz de soportar la dura carga de la libertad. Entonces, en un momento en el que el papel de las instituciones en la organización de la vida social cada vez es más confuso (Beck, Beck-Gersnheim, 2010), la cultura del consumo, y por extensión la cultura mediática, se convierten en dos de las plataformas de promoción social más importante. Ambas plataformas actúan como escenarios ideales desde los que poder desarrollar las exigencias que la misma idealización de la libre elección impone: el sentimiento meritocrático y la individualización. En este sentido, se establece un nuevo sistema de relaciones con lo popular para construir, o ‘comprar’ una identidad. Además, hábilmente, las lógicas neoliberales potencian este nuevo sentimiento de pertenencia e inclusión social económica y comercialmente pautado.

Cultura del consumo y feminidad

Como decimos, la cultura del consumo y la industria del ocio y del entretenimiento conforman una de las plataformas principales a

partir de la que se construyen y asumen las identidades culturales. Es desde estas plataformas donde se promocionan estilos de vida, que funcionan como una suerte de narraciones identitarias a partir de las que valorar la calidad de nuestro grado de participación social. Gracias a la normalización de la incorporación de las mujeres al mundo laboral, la cultura del consumo ha empezado a considerar a las mujeres como un nicho de mercado emergente, como un *target* económicamente muy rentable. Por ello, una de las estrategias principales de las lógicas neoliberales es la de nutrir el mercado cultural de productos especialmente dirigidos a un nicho de mercado femenino, así como construir un discurso mediático que promocioe la idea de una feminidad completamente integrada en el nuevo modelo social que el propio neoliberalismo propone. Por ello, la cultura del consumo no duda en mercantilizar ciertos reclamos feministas con el objetivo de especializar y sofisticar nuestro consumo.

En las últimas décadas se ha construido un imaginario cultural femenino que apela a distintos sentimientos que actúan como valor añadido a cualquier producto o información como a la ‘autenticidad femenina’, al ‘sé tú misma’, al ‘sé emprendedora’, el ‘constrúyete a ti misma’. O lo que es lo mismo, apelando al sentimiento de la libre elección que, de un modo ambivalente, tanto forma parte de los cimientos de las políticas feministas como del principio en el que se basa el proyecto económico y cultural del neoliberalismo. En consecuencia, desde la cultura del consumo se crea la ilusión de que la igualdad de las mujeres es algo ya conseguido puesto que ya podemos elegir, decidir, actuar y relacionarnos libremente.

Tal como apunta Angela McRobbie (2009), hoy nos nutrimos de un imaginario postfeminista que tiene la habilidad seleccionar valores e ideas feministas y reconvertirlas en valores e ideas propias de un sistema neoliberal que es el que regula la participación social en términos económicos, meritocráticos y despolitizados. De este modo, la nueva feminidad es inscrita en el imaginario institucional mediante diferentes formas que giran alrededor de los conceptos de 'fascinación', 'éxito', 'preocupación', 'ansiedad' y 'entusiasmo' que, convertidos en iconos por la industria el consumo, son los que dan crédito a la meritocracia como el nuevo régimen que posibilita una plena

integración y participación en sociedad. Por ello no es de extrañar que la industria del consumo nos proporcione un extenso catálogo que defina lo que es ‘ser mujer hoy’. Hoy la feminidad, en su proceso de institucionalización, se ha convertido en un estilo de vida, y solamente hace falta amoldarse a lo que este estilo de vida demande para poder ser visibles socialmente. Esto es, saber conllevar la carga de la libre elección del modo más estiloso posible, y poder sentirnos incluidas en los procesos de acceso y participación social.

Normativización de la feminidad institucional

La feminidad institucional se construye como un estilo de vida, cómo un catálogo de valores y modelos estéticos que definen que es lo que se espera de la ‘nueva mujer’. En este sentido, podemos entender que la industria nos ha tratado bien, como sujetos privilegiados, puesto que en el imaginario institucional se celebra nuestra independencia, éxito, capacidades, y logros. No obstante, debemos tener en cuenta que todos estos privilegios, explotados comercialmente, se convierten en ingredientes de imprescindible adquisición que regulan o institucionalizan pautas de inclusión y exclusión social, que apelan a las mujeres según jerarquías de distinción racial y de división de clase (McRobbie, 2009).

Si retomamos los ejemplos de las celebridades mencionadas en la introducción de este artículo, observamos como el imaginario cultural, que se construye alrededor de la ‘nueva’ feminidad, explota la imagen de las mujeres vinculadas a la industria de la moda y la belleza de forma continuada como indicio de una cierta prescripción social altamente codificada; sugiere la adquisición de una buena educación y su consecuente carrera profesional como síntomas de una plena integración social; explota la verbalización y el aparente dominio de una sexualidad autónoma y controlada como símbolo de la adquisición de una plena igualdad entre hombres y mujeres; y finalmente, universaliza la celebración de todos estos accesos sintetizados en la imagen de una mujer global —blanca, heterosexual y occidental en su mayoría— como la representación de un nuevo acuerdo mundial sobre lo que se entiende por feminidad. De este modo las expectativas que se construyen alrededor de la ‘nueva mujer’ quedan catalogadas y, lejos de construir

una subjetividad femenina libre y/o propia, encorsetan las expresiones de feminidad y las descontextualizan del marco político, económico y sociocultural en el que las mujeres nos articulamos, negociamos y resistimos. Con estos modelos se negocian unos procesos de normativización que nos descontextualizan o aíslan de las estructuras sociales que pautan nuestros niveles de acceso y participación social. Estos estilos de vida, comercializados en forma de simulacros de la perfección, son propios de un contexto aséptico en el que se olvidan las relaciones de poder y sumisión que han pautado la historia de las mujeres, y que no reparan en las desigualdades estructurales que aún hoy hay que resolver. En definitiva, son fruto de un ejercicio de desmemoria en cuanto al feminismo se refiere.

No debemos olvidar que este proceso de idealización y normativización de lo femenino se produce por la instrumentalización de los reclamos feministas. Entonces, esta instrumentalización, que devuelve a la sociedad la imagen de una mujer que, al menos en apariencia, controla perfectamente su biografía, movilidad, auto-representación y participación social, no sólo da a entender que la igualdad de las mujeres en el mundo es un hecho ya consolidado. No sólo identifica el feminismo con la imagen de una mujer blanca, académicamente capacitada, hábil en sus responsabilidades, autónoma económicamente, y sexual y emocionalmente libre. Más allá de esta mascarada, este proceso de instrumentalización también confunde las propias lógicas y principios de la representación. Centrado en celebrar la actividad y libre elección de las mujeres, el imaginario institucional hace difícil reconocer que todos estos modelos siguen siendo pautados por la mirada masculina que todo lo representa y lo regula. Gracias a la espectacularidad con la que consumimos y compramos la ‘nueva’ feminidad, nos olvidamos, precisamente, del factor instrumentalización: con las mismas retóricas clasistas y sexistas tradicionales nos apropiamos de significados políticos y los neutralizamos.

En este sentido resulta referencial lo que Rosalind Gill (2009) define como el paso de la objetualización a la subjetivización de la feminidad. Según la autora nos encontramos ante un cambio de paradigma de representación y consumo del imaginario cultural que, históricamente, tanto ha reducido nuestra visibilidad social a fuerza de cosificarnos como objetos sexuales o interpelar nuestra agencia social

solamente por nuestro perfil doméstico. Sin embargo, estas retóricas hoy se asocian a un sentimiento de agencia y libre elección. A diferencia de lo que pudiera suceder hace unas décadas, este imaginario tiende a no ser ‘rechazado’, considerado sexista, o acusado de estar confeccionado únicamente para el placer de la mirada masculina o a servicio del discurso masculino. Contrariamente, observamos que las lógicas de la cultura popular se han reapropiado de este discurso sexista y lo han relanzado a la sociedad como estandarte de una feminidad liberada, activa y autónoma, que elige por sí misma. Es decir, se consolidan unas lógicas de representación en las que son las mujeres quienes deciden hipersexualizarse o ser sumisas porque pueden, porque tienen éxito, porque son libres y porque ello las empodera. Así, poco importa que en una cultura tan hipermediática como la nuestra, en la que la publicidad, la cultura *selfie*, la participación en las redes sociales, los *magazines*, e incluso las fuentes de información y divulgación que podríamos considerar como menos populares —informativos, prensa, etc.—, institucionalicen una imagen de la feminidad en el que la agencia sexual de las mujeres, la narrativa del porno —el gran relato masculino—, o el imperativo del ‘saber estar’ y la ‘perfección’, sean los ingredientes fundamentales que construyan una feminidad hedonista, individualista, totalmente descontextualizada política y socialmente, y que solamente valora sus procesos de acceso y participación social por el imperativo estético.

La dilución del feminismo

Cómo se apuntaba en la introducción, es indudable que la participación social de las mujeres en el panorama político, económico y sociocultural, ha cambiado notablemente. Si bien es verdad que podríamos delimitar tal cambio a las culturas occidentales, y que tal participación social no es la misma para todas las mujeres, sí podríamos apuntar que el feminismo, como proceso de autoconsciencia femenina y como proceso empoderador de las mujeres, cada vez más forma parte —o formó parte— de las agendas de regulación social. Tanto a nivel gubernamental o a nivel popular, y sin entrar a valorar ahora si las políticas y el discurso feminista se aplica de un modo adecuado, hoy

parece imposible que el feminismo o la mirada de género no se tenga en cuenta a la hora de delimitar procesos de participación y regulación social a nivel institucional, o a la hora de delimitar *targets* de consumo. No obstante, debemos también ser conscientes de que precisamente por su ‘universalización’, el feminismo está sufriendo unos procesos de instrumentalización cuyos efectos rozan lo contraproducente.

Gracias a la celebración de la individualización y del proyecto personal como lógicas de acceso y promoción social contemporáneas, y gracias a las dinámicas comerciales que impulsan la emergencia de las nuevas identidades culturales o estilos de vida –agenda neoliberal-, los procesos de construcción de las feminidades contemporáneas incitan a una dilución del sentimiento feminista. De algún modo, es como si hoy el contrato sexual que se institucionaliza para las mujeres impusiera la desmemoria: podemos gozar de un libre acceso y participación social si olvidamos la histórica dependencia al género masculino —aun hoy vigente—; debemos construir nuestra feminidad sin atender a los factores que intervienen en los procesos de desigualdad que aun hoy estructuran nuestra sociedad. Debemos olvidar, en definitiva, que aun hoy las mujeres nos vemos obligadas a negociar nuestros derechos y que aun no tenemos un acceso paritario en la sociedad. Eslóganes publicitarios como ‘porque yo lo valgo’; la pervivencia de un imaginario cultural sexista y que sigue objetualizando sexualmente a las mujeres; afirmaciones de celebridades que dicen apostar por la igualdad pero que las tilden de feministas, o que consideran y dicen en voz alta que entienden el feminismo como una confrontación directa con los hombres; afirmaciones de mujeres políticas y empresarias que en su empeño de reconocer su valía —merecida y propia, por supuesto— no reconocen que el mundo en el que vivimos es profundamente sexista; certifican que el feminismo hoy es vivido como algo problemático, como algo que aleja a las mujeres de sus propios méritos y que, por lo tanto, nos devalúa. En cierto modo, parece que reconocer la condición de desigualdad de las mujeres en la sociedad no puede formar parte del éxito de las mujeres. Como si el hecho de reconocer las brechas estructurales que aun hoy producen ciertas desigualdades sociales fuera un síntoma de debilidad social y personal. Entonces, el feminismo se vive como algo represivo y, por ello, en la emergencia de las nuevas

feminidades, muchas veces se privilegia el sentimiento de participación o pertenencia generacional por encima de la situación real que viven las mujeres a nivel social, económico, político o cultural. Da la sensación de que las feminidades contemporáneas se construyeran al margen de los logros y de la herencia del feminismo. A partir de este rechazo, sea de un modo consciente o inconsciente, lo que se produce es una suerte de ‘ilusión participativa e inclusiva’ puesto que, más allá de una pérdida de memoria generacional e histórica, el discurso feminista queda diluido en propuestas de nuevas feminidades —*self-managed*—, o en una suerte de identidad feminista entendida como la capacidad de sostener un proyecto propio, que son explotadas a nivel de estilo de vida, esto es, a nivel comercial. Hoy, lo que se impone es una idea descontextualizada de la libre elección que, en sintonía con el nuevo ‘sentido común’ neoliberal por el que la responsabilidad personal es todo lo que condicionará el éxito o el fracaso social, separa la subjetividad de todo condicionante social —género, sexualidad, raza, etnia, clase (Budgeon, 2011).

Bibliografía

- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. 2012 [2003]: *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*, Barcelona, Paidós
- BUDGEON, Sh. (2011): “The contradictions of successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and ‘New’ Femininities” en Gill, R.; Sharff, Ch. (ed.) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillian, pp. 279-292
- DUGGAN, L. (2003): *The Twilight of Equality. Neoliberalism, cultural politics, and the attack on democracy*, Boston, Beacon Press
- FALUDI, S. (2009): *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en Estados Unidos después del 11-S*, Barcelona, Anagrama

- GILL, R (2009): "From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media" en *Mr.Zine* [<http://mrzine.monthlyreview.org/2009/gill230509.html>]
- GILL, R.; Sharff, Ch. (ed.) (2011): *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillian
- McROBBIE, A. (2004): "Post-Feminism and Popular Culture" en *Feminist Media Studies*. Routledge, Vol. 4, núm. 3, pp. 255-264
- McROBBIE, A. (2009): *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*, London, Sage
- WALKERDINE, V. et al. (2001): *Growing up Girl. Psychosocial explorations of gender and class*, New York, New York University Press
- WHELEHAN, I. (2000): *Overloaded: Feminism and Popular Culture*, London, Women's Press.

