

# IMPACTO DE LA MODERNIZACIÓN EN LAS TAREAS DOMESTICAS

## EL CASO DE LAS LABORES DE AGUJA

**Ana María Bidegain**  
Profesora del Departamento de Historia,  
Universidad de los Andes y de la Universidad  
Nacional de Colombia, con la colaboración  
de **Maira Beltrán**, estudiante de Historia  
de la Universidad Nacional.

El objetivo de esta presentación se centra en el análisis del proceso histórico que motivó la transformación de la vida doméstica, especialmente de las mujeres, debido al proceso de industrialización y desarrollo del capitalismo transnacional, imponiendo un patrón de conducta dominado por las pautas de consumo difundidas por los medios de comunicación.

Las mujeres de clases medias dejaron de ser las amas de casa hacendosas que "tejen cosen bordan remiendan" para convertirse en asalariadas (profesionales o empleadas) consumidoras; las mujeres trabajadoras, que siguen haciendo sus labores de aguja como costureras, cada vez más han ido integrándose al inmenso complejo de la industria de confecciones. Su entrada al mercado de trabajo en la escala que sea, le ha permitido, por medio del salario y la difusión de prácticas consumistas, convertirse en consumidoras de confecciones que antes se realizaban en la casa y por este medio sentirse más libre y mejor incorporada al sistema que se le propone como modelo.

La transnacionalización de la economía y su impacto socio-cultural.

Los pilares del sistema capitalista lo encontramos en el proceso de acumulación de capital y en la expansión europea iniciado hace 500 años. Proceso que se vio acelerado por las revoluciones industriales de los siglos XVIII y XIX y que generaron la división internacional

del trabajo y colocaron a Inglaterra y Francia primeramente y luego a Alemania y los Estados Unidos como potencias industriales de primer orden.

En la segunda mitad del siglo XX asistimos a una gran madurez del sistema capitalista. Estamos presenciando la tercera revolución industrial junto con un amplio proceso de transnacionalización de la economía que influyó en las determinaciones de la política de los estados, en la vida internacional y al mismo tiempo en la cultura.

Las organizaciones industriales se transformaron mediante la fusión, el reagrupamiento, la adopción de nuevos procesos tecnológicos, y la internacionalización de sus operaciones. La agricultura también fue impactada por el proceso industrial y tecnológico y desde la década del 50 comenzó a transnacionalizarse.

Al mismo tiempo, esta reestructuración fue acompañada por el establecimiento de nuevas funciones del Estado asociadas con estos nuevos vientos en la esfera industrial, lo que incidirá en los países del Tercer Mundo que deben acoplarse al nuevo modelo de desarrollo.

El modelo transnacional se sustenta en el principio de que la economía y las relaciones sociales, se organizan y se apoyan sobre la base del mercado y sobre sus leyes de funcionamiento. Al Tercer Mundo se le "propone-impone" imitar ese modelo. Se predica que el ca-

pitalismo transnacional libera al individuo y le permite ser dueño de su propio destino, si se le permite poder comprar todo cuanto quiere. Esto justifica una libertad comercial total que conduce a los estados a propiciar el proceso de economías abiertas.

El concepto de libertad queda remitido a la capacidad de consumir. El consumo pasó a ser la medida reguladora de la estructuración social, según la capacidad de consumo se asciende o no en la escala social.

El modelo transnacional trae con él, no sólo la venta de muchos productos diferentes, sino también un modo de vida, un estilo de consumo, determinadas aspiraciones sociales y una cierta percepción de sí mismo y del mundo. El objetivo de este sistema es "fabricar" consumidores. La esencia de la lógica consumista es la condición necesaria para la subsistencia del capitalismo, y para esto se articula el aparataje publicitario.

Las principales empresas transnacionales se mueven con unas estrategias que buscan abarcar todo el quehacer y las aspiraciones humanas. Para esto, las transnacionales tienen un modelo de vivencia y uso que termina homogeneizando a todos los seres humanos y arrasando sus diferencias culturales.

Dentro de estas propuestas ideales de las transnacionales emerge un modelo de vivencia, de aspiraciones y de acción para la mujer, en

particular para la mujer urbana de clase media, en los países industrializados que suelen ser el modelo "standar". Este modelo femenino se expresa en las publicaciones dedicadas a la mujer, aunque ellas, por lo general, no son realizadas por las mujeres.

Muchas de estas publicaciones<sup>1</sup> buscan crear un tipo de mujer desvinculada de su realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas vitales de su sociedad. Se quiere un tipo de mujer que camine por encima de las contradicciones de su tiempo, en busca de la felicidad que le dará el consumo. Lo que las revistas publicitarias pretenden hacer de la mujer, tiene efectos políticos y sociales. Prepara y orienta a la mujer de clase media para sentirse cómoda como parte del orden establecido por el sistema.<sup>2</sup>

El nacimiento del consumismo se sitúa en Estados Unidos en el momento en que la producción masiva se fue generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de la industria y surgió como respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados donde colocar productos. De todas maneras, es necesario recordar que en el siglo XIX la prensa escrita, como medio de comunicación fundamental, jugó un papel determinante en el desarrollo de pautas de consumo a través de incipientes formas de publicidad.

Pero fue a comienzos del siglo XX, cuando se creó deliberadamente un aparato ideológico que haría viable este propósito. Se incorporaron a las empresas asesores ideológicos, que tenían la misión de forjar una

filosofía de consumo, capaz de movilizar la población y desarrollar el arte de la persuasión colectiva.

Por los años 1922-1929, surgió la publicidad en forma masiva y empezaron a definirse tácticas para resolver los problemas de distribución y competencia, y estrategias más complejas que se relacionarán con la concepción de un nuevo "modo de vida".

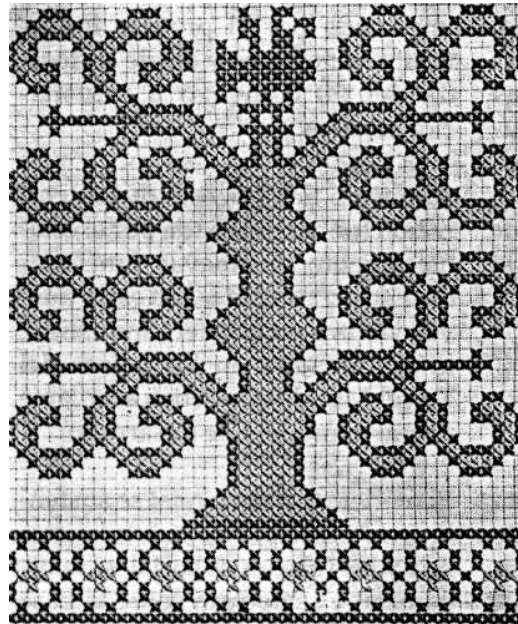
EL CONCEPTO DE  
LIBERTAD QUEDA  
REMITIDO A  
LA CAPACIDAD  
DE CONSUMIR.  
EL CONSUMO PASÓ  
A SER LA MEDIDA  
REGULADORA DE  
LA ESTRUCTURACIÓN  
SOCIAL.

En los años siguientes, los medios masivos de comunicación y su maquinaria van a tener un papel determinante en toda corriente de pensamiento. Estos constituyeron un elemento fundamental para darle coherencia al nuevo sistema de valores. Desde entonces, a través de los medios de comunicación y de la publicidad, las empresas intentan imponer a los compradores moldes que concuerden con sus intereses. Las empresas que crearon todo esto son las mismas que crecieron de tal modo que tuvieron la necesidad de extender su red de propósitos y métodos a otros países. Lo que nació como una necesidad nacional, adquirió luego un carácter transnacional y sus objetivos económicos no encontraron diferencias fuera de sus fronteras territoriales.

La mujer como polo receptor e irradiador de la modernidad

En un principio, la producción en masa hizo creer que se generarían cambios importantes, que todo sufriría alteraciones. Algunas feministas de la época, pensaban que con la igualdad del hombre y la mujer vendrían inevitablemente los cambios que se estaban registrando en la producción. Pero la mujer que durante los años de la primera guerra había salido masivamente al trabajo productivo, demostrando que era capaz, no logró la igualdad que soñaba.

ENCICLOPEDIA DE LABORES DE SEÑORA



1 Cosmopolitan , Vanidades, Laura, Mujer, etc,

2 Ver el interesante análisis de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. *Cosmopolitan. Centro de Economía Transnacional*, Edit. Nueva Imagen, México, 1988.

Terminada la I Guerra, con el regreso de los hombres, la mujer fue devuelta a su casa, a su "lugar natural", perdiendo el terreno que había ganado en la producción. El sistema empresarial que vio en la familia la posibilidad de convertirse en la absoluta autoridad, coloca a la mujer como el blanco ideal para acatar las reglas dictadas por el consumo, otorgándole la función de principal consumidora en el seno de la familia. En la familia se debían acentuar las diferencias de los papeles, el marido debía ser el proveedor, y se convenció a la mujer de que su papel en la economía doméstica, dentro del nuevo orden, la favorecía invistiéndola de una dignidad especial. Poco a poco, la publicidad fue construyendo el "sueño americano".

Se incorporó la tecnología a sus actividades domésticas, y la mujer se convirtió en una "especialista altamente calificada". Aparecen los primeros electrodomésticos que no tardan en llegar a Colombia. Para comprar y saber comprar, se necesitaba tiempo, disponibilidad, interés y dinero. El sistema veía como hacer para que la mujer reuniera todos esos elementos. Había que fabricar una mujer que consumiera y que a la vez fuera consumible, que acatará lo que se le prescribía, pero haciéndole creer que era fruto de su propia iniciativa y emancipación.

Ya en la segunda década del siglo se le prometía libertad y felicidad a la mujer a través de las bondades del consumismo. El concepto de mujer tradicional se desprestigió dentro

**SE HABLABA DE "LA  
REVOLUCIÓN DEL  
QUEHACER DOMÉSTICO",  
A TRAVÉS DE MUCHAS  
MÁQUINAS QUE  
ENTRARÍAN A "LIBERAR"  
A LA MUJER DE SU  
TRABAJO, EL CUAL EN  
REALIDAD, NO HABÍA**

de la lógica de inculcar ansiedades y estilos aptos para el consumo.

Se hablaba de "la revolución del quehacer doméstico", a través de muchas máquinas que entrarían a "liberar" a la mujer de su trabajo, el cual en realidad, no había desaparecido sino que había cambiado de carácter. En realidad quien establecía los límites de esta supuesta liberación, eran los encargados de manejar la maquinaria del consumismo.

A pesar de que el sistema utilizaba a la mujer como fuerza laboral barata y altamente rentable, el trabajo femenino seguía siendo considerado como una manera de ayudar al hombre a financiar las demandas de los nuevos estilos de vida impuestos por la sociedad de consumo.

En Colombia este modelo de mujer se divulga con amplitud justamente después de la Segunda Guerra Mundial cuando el capitalismo se transnacionalizó y la industrialización logró un gran despegue. Sobre todo cuando las compañías multinacionales entran con mayor fuerza e inciden en la necesidad de redefinir las pautas de funciona-

miento de la familia tradicional. Antes de la industrialización, aunque la familia se encontraba bajo la autoridad tradicional del padre "Constituía una unidad productiva, todos sus miembros vivían estrechamente ligados por quehaceres que giraban en torno a la supervivencia y que resolvían la mayor parte de sus necesidades de consumo"<sup>3</sup>. El sistema de salarios que generó la industrialización, rompió el esquema de unidad de producción familiar, separando al padre de la familia y convirtiéndolo en el proveedor principal, al tiempo que se convencía a la mujer de que su papel de ecónoma doméstica, dentro del nuevo orden la favorecía. En el seno de la familia la producción y el consumo necesitaba cada cual su polo. Era, pues, necesario acentuar los papeles dentro de ella. Para comprar -y saber comprar- se necesitaba tiempo, disponibilidad, interés y dinero.

A pesar del flujo creciente de mujeres que se incorporaron al trabajo productivo, que les hubiera permitido despojarse de las características esenciales del papel que se le había asignado a pesar de que el sistema utilizaba a la mujer e incluso a los niños como fuerza laboral barata y altamente rentable, el trabajo femenino, mayoritariamente, siguió y sigue siendo considerado como una manera coyuntural de ayudar al hombre a financiar las insaciables demandas de los nuevos estilos de vida, justificándose de esta manera la menor remuneración de la mujer a trabajo igual<sup>4</sup>. La mujer, en términos generales se le sigue imponiendo el modelo de ser el polo consu-

3 Santa Cruz, Adriana. Erazo Viviana. Comprolitan.op. cit. pág. 28

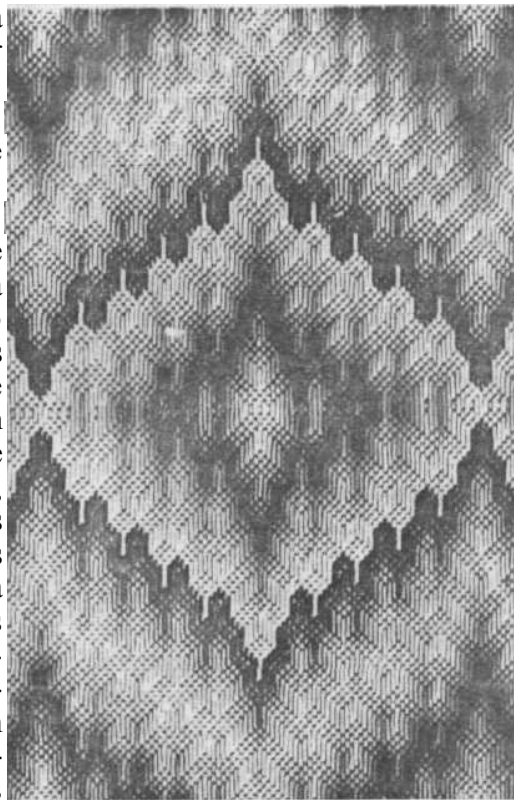
4 Arriaga. Participación desigual de la mujer en el mundo del trabajo. Revista de la Cepal, N° 40, Santiago de Chile, abril 1990.

midor de la familia y sobre ella recae toda la publicidad de ser consumidora y consumible<sup>5</sup>

## Publicidad y medios de comunicación

Para una adecuada expansión de la industria era imprescindible la expansión del aparato publicitario, básicamente de las agencias de publicidad y de algunos medios de comunicación en masa, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la saturación de los mercados nacionales obligó a las empresas a buscar soluciones a sus necesidades expansionistas más allá de sus fronteras geográficas, los países latinoamericanos se convirtieron en potenciales consumidores, además de productores de materias primas y mano de obra barata.

Durante la década del 60, se encontraban inseparablemente unidas las políticas expansionistas de las empresas transnacionales de productos con las dedicadas a la comunicación y publicidad. De la misma manera en esos años, los índices de ganancias de las agencias aumentaron exclusivamente gracias a sus operaciones fuera de Estados Unidos. Simultáneamente, los medios transnacionales de comunicación se expandieron con el fin de hacer llegar la publicidad a nuevos consumidores. La interacción de las empresas transnacionales, la ampliación de los servicios de las más importantes agencias de publicidad y la operación de los medios de comunicación en América, pavi-



mentaron el campo para la transnacionalización del sistema de valores que acompaña a ese poder y que es parte clave de la estructura transnacional.

La metodología para la mujer norteamericana, estudiada con detenimiento por los estrategas de la publicidad e implementada por los medios de comunicación, fue también aplicable a la mujer latinoamericana y las revistas publicitarias femeninas se convirtieron en el medio más adecuado para proyectar el modelo de mujer diseñado. Aparecieron, entonces, en América Latina las primeras revistas transnacionales (Cosmopolitan, Laura, Vanidades, Buenhogar, Mujer, entre otras.) Estas revistas pro-

porcionaron el modelo de las publicaciones femeninas que invadieron el mercado latinoamericano a partir de la década del setenta y hasta la fecha, siguen inundando los de la región. Las revistas publicitarias femeninas son eficaces agentes del poder transnacional y contribuyen a universalizar el modelo de mujer que ese sistema promueve. El "american dream" femenino fue transnacionalizado impactando todas las expresiones y valores culturales<sup>6</sup>

Durante la segunda mitad del siglo XX en Colombia, se aceleró el proceso hacia la "mujer moderna". No es de extrañar, que en estos años se agudizará la polémica entre los defensores de los roles femeninos tradicionales, y quienes le daban la bienvenida a la reivindicación de los derechos legales, económicos y políticos para este sexo. Muchos adoptaron posturas que combinaban argumentos de los unos y de los otros.

## Impacto de la transnacionalización en las mujeres trabajadoras

En Colombia el proceso de la Violencia, generó en gran medida el proceso migratorio del campo a la ciudad y al mismo tiempo, limitó en parte, la expansión del capitalismo transnacional, pero los capitales nacionales se fusionaron, reagruparon y adoptaron el nuevo proceso tecnológico y las pautas establecidas por la internado-

5 El imperativo para la mujer fue la belleza. Su cuerpo de pies a cabeza debía ser tratado. La categoría esencial era saber atraer, en el mercado se encontraría todo lo que fuera necesario.

6 Son transnacionales las siguientes revistas. Vanidades. Buenhogar, Cosmopolitan y Fascinación que pertenecen o son publicadas por el bloque de Publicaciones de Armas que tiene sus oficinas en Miami y distribuyen en la gran mayoría de los países latinoamericanos, Buenhogar y Cosmopolitan fueron creados por Herst Corporation, una de las más importantes agencias informativas y de publicidad de los Estados Unidos.

nalización de la economía. Hoy son los grandes conglomerados nacionales, que también se transnacionalizan junto con las grandes compañías multinacionales, las que venden el modelo de la modernización en todos los ámbitos de la vida.

El aumento de la utilización de la

**LA DIFUSIÓN DE LOS  
MODELOS DE VIDA DE  
LOS PAÍSES RICOS  
ENSEÑA PRIMERO A  
CONSUMIR NUEVOS  
PRODUCTOS QUE A  
PRODUCIRLOS.**

mujer en el proceso productivo si bien es importante, no hace desaparecer el empleo de las mujeres a través de las cadenas de subcontratación, relacionada con firmas domésticas de todo tamaño donde las mujeres son cada vez más empleadas. Es decir, el trabajo considerado informal o separado de las relaciones de producción capitalista en realidad no lo están. El carácter ilegal, de su trabajo coloca a la mujer en la cola de la jerarquía laboral pero, su contribución al proceso de acumulación tiene claramente una dimensión global si una firma está al final de la cadena de subcontratación o si el producto está finalmente ligado al mercado.

A su vez, el empleo de la mujer trabajadora tiene efectos sobre el consumo, toda vez, que como hemos planteado, éste es facilitado por prácticas consumistas, no como resultado del alza de los salarios, sino por la integración de las trabajadoras al mercado del consumo internacional. La difusión de los modelos de vida de los países ricos enseña primero a consumir nuevos productos que a producirlos. En el caso colombiano, el amplio desarrollo de la industria textil en las primeras décadas del siglo, había aumentado y difundido la práctica de la producción doméstica del vestido.

En las últimas décadas el avance de la industria de confecciones nacionales y sobretodo su internacionalización, junto con el uso de la difusión del patrón consumista, transformó la práctica de la producción doméstica del vestido que tiende a desaparecer y ser reemplazada por la compra de confecciones ya realizadas. La mujer trabajadora al igual que la de la clase media es incorporada, aunque con salarios muy bajos, al mercado consumidor y éste con sus reglas de funcionamiento, pasó a ser la regla de la economía y de las relaciones sociales impactando todos los patrones culturales. •