

antes de entrar en temas una aclaración previa.

El tema que hemos elegido es un tema suficientemente vasto como para abarcar un curso. Si quisiéramos analizar con un número de ejes científicos la estructura de una s. d. c., sus mecanismos de funcionamiento y de desarrollo, si además quisiéramos en todas las funciones que en esta sociedad ejerce la mujer, un panorama en la complejidad y variedad de funciones.

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 temas, algunos conceptos y finalmente dedicar atención preferente a solo 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 solo para salir del paso, sino porque haque la falta de conocimiento especializado no evite de la necesidad de reflexionar sobre el mundo que nos rodea.

Los problemas de este mundo nos afectan a todos y no es legítimo delegar a los técnicos la emergencia de estos problemas.

Por esto las palabras que voy a decir son fundamentalmente un estímulo a una reflexión colectiva.

Emperador', pues, por la aclaración de uno de los términos que más frecuentemente utilizaré en el curso de este curso: sociedad de consumo.

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 existen no sólo en una sociedad de consumo, sino en una sociedad de consumo obligado, forzada, dirigida por el interés del capital, nosotros mismos en una sociedad capitalista de consumo, en lo que se les llamado también sociedades neocapitalistas o 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.

Los ingleses saben la importancia para el desarrollo del capitalismo de la acumulación del capital. Saben también que la medida para conseguir la acumulación de capital han sido variadas y que esa variedad explica el carácter histórico 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 -

2.

El principio básico - del trabajo. Economistas de tendencias muy distintas han coincidido en el reconocimiento de la intolerancia de una explotación en las primeras fases del desarrollo del capitalismo inglés, cuando la revolución industrial provocó la explotación de millones de hombres 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 - es 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 acumulación del capital.

De los resultados, en resumen, que es lo mismo multiplicar por dos el capital que multiplicar por dos la circulación del dinero. El aumento de la producción <sup>de bienes de consumo</sup> crea necesidades, 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 circulación del capital.

Cuales son los mecanismos del desarrollo reciente:

se ha pasado de una sociedad en la que la fuerza de trabajo es más pobre de la población ~~para~~ mantener un nivel de vida muy bajo a una sociedad en la cual los aumentos se hacen impresionantemente en la capacidad productiva y en este se 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 es más de brass,  
todo cambia a un ritmo acelerado: el paisaje, la vida  
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 vemos que hay algunas  
manifestaciones de una expansión económica presente  
aspectos desencorajantes y alarmantes.

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

De hecho este aumento de la producción no este dirigido  
por el interés de la sociedad en su conjunto sino por  
el interés <sup>inmediato</sup> del capital para de sacar de la producción el  
máximo beneficio.

Este es la conclusión a la que llegaremos. Pero vamos  
a compararla. 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 incluyendo un orden racional de necesidades.

Es un hecho que se puede constatar cotidianamente. Ej. de Oscar Lewis.

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

- que es más fácil comprar un coche que una casa,
- que todo un imperio usará la adquisición de un televisor que hará falta un alto nivel de educación para rentabilizar o entretener esta función.
- Y finalmente que la producción no se regula sobre la base de necesidades sociales, sino sobre la base del beneficio que produce al c. privado.

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

Un ej. = en un artículo americano no tiene referencias.

2 - A veces la industria pura se satisface antiútils necesidades - decir abriendo desconocerlo

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

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

En general se puede decir que esta creación de productos grá por las catastróficas consecuencias que el consumo masivo de un determinado producto provoca a 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 resalta un orden de prioridades.

El capitalismo no resalta el interés colectivo

La terrible obsolescencia - Es casi un más difuso

el fenómeno por el cual la sociedad cap. de consumo no satisface necesidades reales, sino ~~las~~ que las inventa.

El consumo es hoy un consumo artificial.

Las consecuencias de este hecho es mucho más grave de lo

que de empujar su promete.

una oculta amenaza 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. Dorothy 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 consumo artificial y nos daremos cuenta de la grandad 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 en 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 perfeccionamiento importante de los artefactos, pero hay nada comparable en lo que ocurrió en los años 1910 cuando se comenzó a fabricar 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 en 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 acompañado por la obsolescencia, generalmente mutua, del artefacto, se que se añaden accidentes que disminuyen su vida.

Las lavadoras cambiadas 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 no 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 tres formas que el sector de la producción en el cual la obsolescencia de atractivo tenía una larga tradición era el de la instrumentación femenina. Ahora bien, los fabricantes describían que la "clave de la venta moderna" como dice un técnico en un artículo de venta consistía "en cumplir la industria de la moda femenina".

La rápida obsolescencia de la moda femenina se torna como modelo. El ideal es imponer para todos los productos



La caída en desuso por la fuerza de atractivo.

A todos los objetos: formas, colores, dibujo de los objetos conocen hoy una paludidad 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 ritmo de la producción que había seguido el modelo conocido a su vez una aceleración relativa de obsolescencia sin precedentes. Antes un ciclo completo de la moda femenina era calculado entre los 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 tipo de desmoronamiento de la industria es también el gusto femenino fue aquel abuso del taca agudo, antes el uso se levantaron mutuamente Asociar me demuestran

uno de los sectores que han sufrido el embigo de la intensidad de la moda femenina ha sido el sector de la moda masculina.

El cambio constante de la moda masculina corre rápidamente el riesgo de una evolución rápida del "punto".

Una de las consecuencias importante es el estímulo que la obsolescencia de atractivo supone para el vendedor el detalle que tiene que eliminarse rápidamente de stock.

A pesar de la importancia enorme que la obsolescencia planificada tiene para aumentar artificialmente el consumo, la industria privada conoce un instrumento todavía más alarmante: este medio consiste en cambiar el hecho de comprar el producto en uso de los usos del producto.

El placer de comprar, se puso por las cosas nuevas en cuanto tales, la costumbre de atribuir sentimientos al objeto, la esperanza de encontrar la felicidad en las cosas se están convirtiendo en uno de los mecanismos más importantes de nuestra conducta de compradores.

Y no se puede imaginar un uso más sobrio de un producto que el placer de comprarlo: más un comprado no se trata de el estímulo y hábito que comprar, comprar comprar sin pensar.

Es innecesario poner mucho énfasis en la condena de un sistema que se funda en tal forma frente en el consumo forzoso, artificial e innecesario.

Es un plan de acción deliberado, e intencional, que está demandando sin tregua los recursos naturales y creando un auténtico caos.

Pero sobre todo - y en esto llegamos al último punto de esta parte de la exposición, el consumo cuando artificialmente no se transforma solo en un incremento del producto colectivo, sino en un importante instrumento

de presión ideológica.

Se trata de un fenómeno nuevo y que no se le en ninguna otra sociedad. En cualquier sociedad avanzada existe 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 <sup>en la base</sup> económica y sublimarlo para imponerlos a la colectividad.

El ejemplo del campesino castellano y de la época medieval.

Lo nuevo en una sociedad de costumbres arraigadas es que un fenómeno de la base económica - el consumo, <sup>"punto"</sup> es el interés de sacar el máximo beneficio de la renta de unos determinados productos - se transforma sin mediaciones, directamente, el mismo, en instrumento de presión económica.

Se podrían dar muchos ejemplos de ello. Uno muy claro es el consumo forzoso de coches. Dependiendo a veces algunas quincenas 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 entiendo que este uso no es sólo un fenómeno económico sino un instrumento de presión económica.

En general el coche avanza, privatiza e incluso oprime a los demás. Y no sólo en la carretera.

Pienso en el espacio económico que representa para una familia obtener la adquisición de un coche. Este espacio favorece un planteamiento absolutamente mirabitz de la presencia social de esa familia. Este planteamiento es absolutamente coherente en el burgués con la función que él tiene en la sociedad. No lo es en cambio u el caso del obrero que por su función social tendría que imponer en cambio una solución colectiva de los problemas.

En el momento en que el proletario hace profundos planteamientos del grupo social antagonico, 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, se 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 casa de un estado o de un sofá.

Proyectos objetos tan inocentes como una lavadora o una casa se pueden transformar en instrumentos de hegemonía ideológica, en objetos alienantes.?

Victor Lebow, un asesor de renta, un técnico al servicio del consumo obligado nos dará la respuesta en un artículo en que refiere sus ambigües el sistema:

"Nuestra economía extraordinariamente productiva ... exige que hagamos del consumo nuestro modo de vida, que en síntesis en rituales es compra y el uso de mercancías que busquemos en el consumo muchas satisfacciones espirituales, la satisfacción de nuestro yo."

Cuando una lavadora deja de ser para nosotros una mercancía 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 de transformación en objeto alienante.

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

La metamorfosis del día objeto de consumo en objeto alienante es lograda principalmente a la publicidad uno de los instrumentos más eficaces del consumo obligado.

Se puede hablar mucho sobre la publicidad, sobre su función obtrusiva, controlada, sobre el hecho, por ej., que sin tener cuentas claras constantemente ordenes para ~~esta~~ <sup>esta</sup> 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 de más parte de todo: Hace solo 20 años el mensaje publicitario era un mensaje racional: se quería como hoy persuadir el consumo de un determinado producto y se utilizaban métodos racionales de persuasión.

En 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 encontrar racionalmente a un comprador de la superioridad del <sup>mejor</sup> producto cuando la producción estandarizada anula las diferencias entre una marca y otra.

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

Lo que se sabe que la conducta humana no responde solo a motivaciones racionales y conscientes, sino que influyen en muchas

conducta un número importante de impulsos de los cuales no somos conscientes.

Los pensadores, los técnicos en publicidad se transformaron en los que se relacionan de la profundidad. Se crearon una serie de instituciones en las cuales se realizaron un número de unidades de trabajo para la investigación teórica. En este instituto se basó la colaboración de hombres de ciencia, psicólogos, físicos y otros sociólogos. La finalidad de todo ello fue descubrir los mecanismos psíquicos profundos que rigen 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 recurrir a los impulsos emocionales <sup>del hombre</sup> que nacen de los conflictos psíquicos profundos, de sus complejos, de sus angustias, de sus misanthropías, de sus inhibiciones. Muchos hombres tienen problemas de personalidad, de autoestima, de complejos de inferioridad. Para vender hay que transformar el producto sueño, en esperanza, en panacea de todos los males.

De aquí el carácter edificatorio de la publicidad:

Si para evocar las ventajas de un producto aparece a veces una imagen deprimente, histórica, esta es brevíssima y es rápidamente superada por las imágenes edificatorias.

Pero, la estructura de la mayoría de los anuncios ignoran

esta fase histórica y cualquier elemento negativo. La ausencia de elementos negativos borra cualquier prohibición de crítica: el mundo está bien hecho.

Si se compara la cultura publicitaria con la literatura de evasión se vea que esta 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 publicitario, una propuesta de comportamiento, tiene que ~~ser~~ presentarse como un discurso realista; el lector de una novela de evasión ~~tiene~~ ~~está~~ ~~en~~ ~~ambición~~ ~~real~~ y vive la del protagonista el que recibe un mensaje publicitario no tiene que olvidar su personalidad ya que tiene que ~~ser~~ el mensaje es publicitario. Es la misma ambición realista del mensaje publicitario que impone a este un carácter irrealista.

Operando directamente en los estados ansiosos del hombre moderno, la publicidad consigue canalizar la insatisfacción hacia el consumo, neutralizar aquellas insatisfacciones que pueden 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 frente a casa cada noche para repetir el ritual.



Finalmente la publicidad aproxima al consumidor la tensión del hombre moderno para imponerle un comportamiento consumista.

También aquí nos encontramos ante una situación paradójica.

Aparentemente es el mensaje publicitario que quiere innovar nuestra conducta, incitarlos a hacer algo - utilizar un producto - que no habíamos hecho nunca. Es el hábito.

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 unos nuevos valores como la aceptación de valores ya estables, como una forma de integrarse en el orden dado, como un acto consumista.

- Ej. millones de mujeres etc.

- la protagonista del anuncio es el modelo de comportamiento incluso cuando se incite explícitamente a diferenciarse respecto de los demás en realidad se nos incita a tratar como modelo un representante ideal de una capa social superior a la nuestra.

La insatisfacción ante el propio status es un de llevar pues los hombres a una esfera de la sociedad se empuja a través de la publicidad en esperanza de integrarse en ella en condiciones mejores, a un escalón más alto, por el uso de este de un dentífrico o de un producto de limpieza, o el nuevo modelo 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 ~~de un país~~ administra el 75% del presupuesto familiar. En España no existen datos, pero el porcentaje tiene que ser todavía más alto, dado el bajo nivel de vida. La mujer, pues, es la compradora por automatización.

Basta fijarse en los anuncios televisivos y observar cómo la gran mayoría está dedicada 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 algunos casos lo explicita - en no modificar la actual situación de la mujer en la sociedad, que tanto le conviene al interés privado del capital. Veamos por qué.

La mujer vive hoy una situación conflictiva.

Por un lado existen en la sociedad las fuerzas productivas que la compradora hace 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 - ~~que~~ la aceptan de, ~~que~~ 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 potencia en el proceso productivo. Esta discriminación en el mercado del trabajo sirve al interés privado para ejercer una presión sobre todo el mercado del trabajo y mantiene, pues, a la mitad de la población en condición pauperizada.

Para empujar 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 le crea una conciencia de la feminidad. Finalmente se impone a la mujer que trabaje una noble actividad, que acaba por hacerle imposible el trabajo.

La consecuencia de estas tendencias es que a pesar de las apariencias el número de mujeres en la producción es hoy en los países capitalistas avanzados menor que hace 50 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 lo servil: pero incluso este aumento no cubre siempre la discriminación en los otros sectores.

Por último el trabajo unido de la mujer en el hogar ha cambiado de naturaleza. La familia era una unidad económica productora: se hilaba, se teñía, se transformaban materias primas en vestidos, en ropa, en comida, en enfituras.

La mujer en su hogar producía. Ahora en cambio casi no produce: de todas las actividades productivas sólo queda la transformación de materias primas en alimentos e incluso en este campo el trabajo productivo de la mujer ha disminuido mucho. Cus'l es hoy el trabajo de la mujer en el hogar, por poco que sea, útil, insustituible este trabajo ~~no~~ es productivo es un servicio. En cambio ha aumentado considerablemente la función de compradora de la mujer. El mundo de ocio, de luz hacia es profundamente insuiciado (se llega incluso a negarle categoría de trabajo).

Esto hace ver que la mujer vive una situación conflictiva el tipo de trabajo socialmente despreciado es para ella una frustración constante incluso cuando cree y dice que le gusta.

Ahora bien el técnico en motivación de venta aprovecha esta - y otras frustraciones de la mujer para canalizarlas hacia el consumo. Al mismo tiempo el técnico en marketing deliberadamente tiende a mantener a la mujer en esta situación conflictiva que el esfuerzo 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" <sup>alas mujeres</sup> ~~atraves de la publi-~~ cidad para que todas ~~las mujeres~~ pertenecieran a este grupo.

A pesar de que se le llamara "equilibrada" estas mujeres no lo son en absoluto y el técnico en ultracine de ventos lo sabe. Existe en ella graves problemas de personalidad, una inseguridad profunda, una necesidad de autoestimación.

Los técnicos publicitarios, que estudian estos aspectos, son los capaces de manipularlos con un éxito eficaz.

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

Manipulan los complejos de culpabilidad de la mujer cuando le hacen el consumo de harinas para panes, de leche de una determinada marca para sus hijos.

Incluso artefactos que tendrían que liberarla de tareas pesadas y en definitiva liberarla se transforman en una nueva esclavitud: la adquisición de un producto de limpieza. La empuja hacia una limpieza a fondo a veces absolutamente necesaria. La lavadora la empuja hacia sus diversos planchales.

El diálogo de Perich.

Por último la mujer es muy sensible al simbolismo de las cosas. También un hombre; el 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 convierte a los objetos que las cubrían. Incluso ha sido obligada por su situación a utilizar su cuerpo como instrumento para imponerse su belleza en su forma de imponerse, de conseguir status social, mientras sus hermanos utilizaban para lo mismo su inteligencia, su acción, su trabajo, su dinero.

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

No es sorprendente, pues, a las voces del a las voces del interés jurado que la mujer se liberará la situación de la mujer como la del hombre se conseguirá sólo modificando |