



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

LA UNIÓN DE DOS PODERES: FEMINISMO Y PROPAGANDA, Y EL NACIMIENTO DE UN ICONO MUNDIAL: WE CAN DO IT!

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por **D^a Leyre Fernández Crespo**

Tutora: D^a María del Mar Maira Vidal

Segovia, a 9 de Diciembre de 2016

ÍNDICE

CAPÍTULO I:

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.1. Palabras clave	2
1.1.2. Objetivo	2

CAPÍTULO II:

2.1. METODOLOGÍA	4
2.1.1. Dificultades y limitaciones	4

CAPÍTULO III:

3.1. DEL MOVIMIENTO SUFRAGISTA A LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS	6
3.1.1. Breve historia de los feminismos	6
3.1.2. Nuevos feminismos	16

CAPÍTULO IV

4.1. WE CAN DO IT!: DE LA PROPAGANDA AL FEMINISMO	18
4.1.1. Propaganda VS Publicidad	18
4.1.2. Propaganda bélica	19

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES	28
-------------------------	----

CAPÍTULO VI

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
---------------------------------------	----

“No deseo que las mujeres tengan poder sobre los hombres sino sobre ellas mismas”

Mary Wollstonecraft

RESUMEN

El objeto de estudio del siguiente trabajo se centrará en la historia feminista estadounidense, para luego crear un nexo de unión con la propaganda bélica de la Segunda Guerra Mundial. Así como el análisis de uno de los carteles más populares dentro del ámbito propagandístico y convertido en símbolo mundial del feminismo a través del poder de las masas, siendo éste el realizado por J. Howard Miller "We Can Do it"

Por ello se echará una pequeña mirada hacia el pasado para comparar los primeros movimientos feministas reivindicativos con los más actuales y analizar la progresión de éstos.

ABSTRACT

The study of the following work will focus on American feminist history, to then create a nexus of union with the propaganda of war of the time. As well as the analysis of one of the most popular posters within the propagandistic scope which became a world's symbol of feminism through the power of the crowds. This being realized by J. Howard Miller "We Can Do it"

For that reason, a small look at the past will be taken to compare the first feminist movements with the most current claims and to analyze the progression of such.

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN, PALABRAS CLAVE Y OBJETIVOS

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende investigar el nexo de unión creado entre un movimiento expandido a nivel mundial como es el feminismo y un medio de comunicación convencional; la propaganda. Se centrará en los movimientos feministas estadounidenses y un cartel de propaganda bélica de máxima explotación: “We can do it” de J. Howard Miller.

Se analizarán algunos de los grupos reivindicativos feministas con más poder, creados a partir de las disconformidades y desigualdades en cuanto a la imagen de la mujer en el mundo del arte y la propaganda, concretamente. “El feminismo es impertinente. ¿Por qué? Porque cuestiona el orden establecido. Y el orden establecido está muy bien establecido para quienes lo establecieron, es decir, para quienes se benefician de él” (Varela, 2005)

Para introducirnos un poco más dentro del ámbito propagandístico, Pineda (2008) nos define ésta como “un fenómeno comunicativo de naturaleza ideológica cuyo fin es conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el receptor, de forma que se satisfagan los fines ulteriores del poder político (en un sentido amplio) del emisor”

Personalmente creo que la idea de asociar un tándem formado por los movimientos feministas y la propaganda es muy interesante. La propaganda ha sido uno de los motores de los movimientos más destacados a lo largo de la historia, junto con las manifestaciones, los medios de comunicación, los artículos de prensa entre otros, consiguiendo cambios tras su paso por la sociedad. Y, precisamente dejar huella es una de las premisas de dichos grupos, por lo que podemos estar hablando de una atrayente unión. Cabe destacar que el origen del cartel que se analizará en capítulos próximos no nace del movimiento feminista sino que, se trata de un cartel que utiliza el gobierno de Estados Unidos jugando con algunas de las reivindicaciones y premisas del movimiento para que las mujeres entren en las fábricas en un momento en el que interesa.

El motivo de este tema radica en el interés de concienciar y respetar, encontrar la igualdad en la imagen de la mujer en el actual panorama social.

Coincido con Benavente (2012) en la necesidad de “la búsqueda de una defensa de la identidad y los valores propios de las mujeres al margen de las estructuras y la organización del conocimiento patriarcales”

La temática me afecta personalmente y por ello mi implicación en ésta, ya que soy mujer, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas y futura publicista/publicitaria, con el gran

INTRODUCCIÓN, PALABRAS CLAVE Y OBJETIVOS

propósito de alejar y desechar la representación y cosificación que, una vez más, la sociedad nos ha impuesto.

Palabras clave

- Feminismo
- Desigualdad de género
- Patriarcado
- Propaganda
- Sociedad

Objetivos

Uno de los principales objetivos de este trabajo es indagar en un tema que es fundamental, socialmente hablando. Últimamente se explota bastante el tema de la mujer; violencia de género, estereotipos, roles de género, violencia simbólica, etc... ¿Por qué tenemos que ser noticia de este modo? ¿Por qué nos catalogan como el sexo débil? ¿Por qué algunos discursos confunden lo masculino con lo universal?

Con el presente trabajo intentaré potenciar la imagen femenina desde otro punto de vista diferente al arraigado socialmente en la actualidad y respaldar una lucha que carga con muchos años de esfuerzo y dedicación por parte del colectivo femenino ya desde la Revolución Francesa (1789) quienes manifestaban que el lema oficial francés “Liberté, égalité, fraternité”, sólo se enfocaba en los hombres, y como apunta de Miguel (2002) “Las mujeres de la Revolución francesa observaron con estupor cómo el nuevo estado revolucionario no encontraba contradicción alguna en pregonar a los cuatro vientos la igualdad universal y dejar sin derechos civiles y políticos a todas las mujeres”

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA, DIFICULTADES Y LIMITACIONES

2.1. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo, se ha desarrollado un marco teórico, basado en la lectura de muy variada bibliografía para reflexionar acerca de la temática, y poder extraer determinadas conclusiones.

Primero, se efectuará un recorrido por la historia de los feminismos, centrándose en los Estados Unidos ya que, posteriormente, se analizará uno de los carteles propagandísticos estadounidense más famoso a día de hoy, así como la exposición de la imagen femenina en dicho periodo, en el cual, surgieron grandes cambios sociales, culturales y políticos. Todo ello con la finalidad de crear un lazo de unión con la propaganda bélica de la época, y la posterior difusión masiva del famoso cartel “We Can Do It”, icono del feminismo a nivel mundial.

2.1.1. Dificultades y limitaciones

En cuanto a la búsqueda de información y libros que trataran de ambas materias por separado, tanto del feminismo como de la propaganda no se han encontrado muchos problemas. Las limitaciones se han manifestado a la hora de tener que crear un vínculo que las enlazara y mostrar el efecto causado tras la combinación de sus poderes; y es que uno de los muchos medios empleados (propaganda) sirvió de plataforma para lanzar los objetivos de un movimiento (feminismo). La unión, concebida en base a unos intereses propios, que después se convertirán en comunes, corona el cartel como promotor del feminismo a partir de 1980.

CAPÍTULO III

LOS MOVIMIENTOS Y LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS ESTADOUNIDENSES HASTA LOS AÑOS 80

3.1. DEL MOVIMIENTO SUFRAGISTA A LAS ORGANIZACIONES FEMINISTAS

3.1.1. Breve historia de los feminismos

La coordinadora clave del movimiento sufragista y una de las líderes junto a Susan B. Anthony de la Asociación Nacional Americana por el Sufragio de la Mujer, Carrie Chapman Catt (1859 – 1947), definió en el año 1914 el término feminismo como “la revuelta de alcance mundial contra las barreras artificiales que las leyes y las costumbres interponen entre las mujeres y la libertad”.

El movimiento sufragista surgió en los países con régimen capitalista, con ideales democráticos enraizados en sus instituciones políticas, reivindicando el derecho a voto femenino, el acceso de la mujer a la educación, igualdad en los salarios entre hombres y mujeres por el mismo trabajo, derechos matrimoniales resultando de la necesidad de una mayor protección de los intereses personales y económicos de las mujeres en el matrimonio (Varela, 2005), entre otros. Como propósito, el sufragismo presentaba los cimientos de una teoría explicativa de la subordinación a la que estaban expuestas las mujeres de la época. Pero, ¿qué es el sufragismo?

Como señala Valcárcel (2001) “el sufragismo fue un movimiento de agitación internacional, presente en todas las sociedades industriales [...]” que manifestaba imperiosamente el derecho a voto de las mujeres y derechos educativos; se convirtió en una lucha respaldada tanto por mujeres como por hombres con un determinado fin: la igualdad entre géneros. Los principales objetivos a cumplir eran:

- La integración de la mujer en el mundo laboral.
- El derecho al voto.
- Avance en la educación para afrontarse a nuevos retos laborales.
- Evitar la estereotipación de la mujer dentro de la familia buscando la equidad de sexos.

“Ahora que, como resultado de la lucha por la igualdad de oportunidades y debido al uso de maquinaria, se ha operado una gran revolución en el mundo de la economía, de manera que donde pueda acudir un hombre a ganarse un dólar honradamente también puede ir una mujer, no hay forma de rebatir la conclusión de que ésta tiene que estar investida de igual poder para poderse proteger. Y ese poder es el voto, el símbolo de la libertad y de la igualdad, sin el cual

ningún ciudadano puede estar seguro de conservar lo que posee y, por lo tanto, mucho menos de adquirir lo que no tiene". (Brownell, 1994)

El feminismo ilustrado reivindicaba la ciudadanía de las mujeres, del reconocimiento del papel social de éstas. Surge en el contexto del Siglo de las Luces, desde la Revolución Francesa, en el año 1789 hasta mediados del siglo XIX y su misión se centraba en buscar la igualdad de la inteligencia y en el derecho al voto. Se exige la facilitación de una educación de calidad y la independencia económica a través de trabajos remunerados

"La extensión de los privilegios a la mujer es el principio general de todo progreso social"

(Evans, 1980)

Desde mediados del siglo XIX hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, manifestaban activamente el derecho a voto de la mujer. Precisamente en el año 1848, tras la Convención Pro Derechos de las Mujeres de Seneca Falls, a manos de Elizabeth Cady Stanton y Lucretia Mott se celebró en Seneca Falls (Nueva York) la "Declaración de Seneca Falls" o "Declaración de sentimientos" como ellas la denominaron. Con este documento, asentado en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos, denunciaron la opresión a la que estaban sometidas, especialmente en el terreno político, ya que no podían votar, ni presidir cargos públicos, ni afiliarse a organizaciones políticas, ni acudir a reuniones de dicha índole.



II Conferencia de las Mujeres Socialistas, Copenhague (1910). Imagen: lemagdalena2014.blogspot.com

Recuperada de <https://generacionnoventa.wordpress.com/author/generacionnoventa/>

Por su parte, las conocidas "centinelas silenciosas", militantes del Partido Nacional de Mujeres, capitaneadas por Alice Paul, se colocaron frente a la Casa Blanca exigiendo al presidente estadounidense la aprobación de su objetivo primordial: la potestad de las mujeres estadounidenses para votar. Más tarde, tras la guerra, Carrie Chapman Catt liderando la Asociación Nacional de Sufragio para la Mujer Norteamericana se encargó de recordar al Congreso el trabajo realizado por las mujeres, con el fin de verse recompensado políticamente.

Durante este periodo, algunas de las mujeres presentes en los enfrentamientos y disputas decidieron declararse en huelga de hambre, otras terminaron en la cárcel y la mayoría fue tratada de forma cruel y despiadada.

Muchas fueron las oportunidades que se aprovecharon para reclamar un derecho humano, en cambio, no fue hasta el 26 de agosto del año 1920 que las mujeres consiguen el reconocimiento político ansiado, tras una lucha constante e incesante durante ese periodo de tiempo.

Así es como la Decimonovena Enmienda a la Constitución de Estados Unidos se instauró como ley;

- El derecho al voto de los ciudadanos de Estados Unidos no será negado o restringido por Estados Unidos ni por ningún Estado por razones de sexo.
- El Congreso tendrá el poder de hacer respetar las disposiciones de este artículo por medio de la legislación apropiada.

En Europa, Francia fue una de las primeras en luchar por el derecho a voto de las mujeres, pero finalmente, las mujeres francesas consiguieron el derecho a sufragio en el año 1945, siendo uno de los países más tardíos en implantarlo, pero no de los últimos. Suiza, considerado uno de los países más avanzados tanto en libertades como en democracia, instauró el voto femenino en el año 1970.



Sufragistas francesas en París (1935). Fotografía Imagno/Getty Images.

Recuperada de <http://losojosdehipatia.com.es/cultura/historia/el-sufragismo-frances/>

En nuestro país dicho hito se reconoció a través de la Constitución de 1931, pero no fue hasta las elecciones generales de noviembre de 1933 cuando las mujeres pudieron ejercerlo. Una vez el movimiento sufragista consiguió el voto para las mujeres, el feminismo aborda objetivos diferentes a partir de la mitad del siglo XX en determinados países.

Otra figura importante dentro de la reivindicación por los derechos de la mujer fue Simone de Beauvoir, novelista y pensadora francesa. En 1949 publicó una obra clásica del pensamiento contemporáneo y referente para algunos grupos feministas: *“El segundo sexo”*. El ensayo no fue demasiado reconocido en Francia hasta que, traducido al inglés, las feministas norteamericanas se entusiasmaron con él (Varela, 2005). En dicho libro se analiza la situación de género desde diferentes perspectivas; desde la biología, el psicoanálisis y el marxismo.

Presenta la imagen de la mujer como “la otra” respecto al hombre, quién en ningún caso llega a ser “el otro”, sino que se considera el núcleo del mundo, denominado androcentrismo.

“La mujer fue esclava antes de que existiera el esclavo” (Bebel, 1977)

Dentro de la cadena de subordinaciones y/o explotaciones, la mujer es el último elemento. Es oprimida como trabajadora y, específicamente, en tanto que es mujer. Beauvoir llega a sostener que el origen de dicha opresión reside en la Edad del Bronce, momento en el cual las mujeres fueron excluidas de las expediciones guerreras.



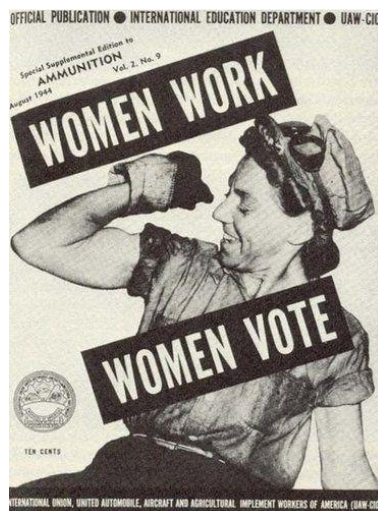
La escritora Simone de Beauvoir (1908 – 1986). Fuente:

http://www.afcaxias.com.br/blog/263/simone_de_beauvoir

Recuperada de <http://www.temporamagazine.com/historia-de-la-sexualidad-v-del-conservadurismo-de-la-posguerra-la-2a-ola/>

“*El segundo sexo*” de Beauvoir y “*La mística de la feminidad*” de Betty Friedan en el año 1963, fueron obras predicadoras de la teoría feminista, la cual supondría un giro en la realidad americana, reflejando la insatisfacción de la mujer con la vida que le había tocado vivir, limitándose a ser madre y esposa en determinadas clases sociales.

En Estados Unidos las feministas americanas, en un periodo comprendido entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, activaron la consecución del sufragio femenino. Nombres importantes como Susan B. Anthony, Lucy Stone y Elisabeth Cady Stanton, militantes de la Asociación Nacional Americana por el Sufragio de la Mujer y compañeras de Carrie Chapman Catt impulsaron la lucha para lograr implantar el voto femenino y el cambio en la Constitución americana.



“Women work, women vote” (1944) Recuperada de <https://es.pinterest.com/pin/289919294736804882/>

En el año 1919 el presidente del partido demócrata, Wilson, mostró su apoyo a la causa sufragista. Tal y como hemos comentado anteriormente, no fue hasta un año más tarde, en 1920, cuando se aprueba el voto de la mujer tras la Enmienda XIX de la Constitución de Estados Unidos.

Para que el movimiento feminista siguiera en pie y fuera cogiendo forma, la escritora Friedan creó en 1966 la NOW (Organización Nacional de Mujeres), siendo la asociación feminista liberal por excelencia en la época y teniendo como máxima representante a la propia fundadora. En esta organización, denominada por la propia creadora “organización clandestina”, se promovía la inserción de la mujer en los ámbitos políticos, sociales y laborales.

Aprovechando el tirón revolucionario que se estaba experimentando en los Estados Unidos en los años 60, a la NOW se sumaron otros dos grupos de protesta de diferente índole: el Student Nonviolent Coordinating Committee (SNCC) por la lucha de la igualdad entre personas blancas y negras y el Students for a Democratic Society (SDS), que promovía los derechos sociales, las demostraciones anti-Vietnam. A éste último se le denomina feminismo radical, resultando ser otra corriente feminista con cuestiones muy diferentes a las postuladas por el feminismo liberal, llevándose a cabo entre los años 1967 y 1975.

Los grupos de la segunda ola feminista, correspondiente con la liberal sufragista, priorizaron el derecho de independencia de los juicios patriarcales a los que están sujetas las mujeres, es decir, de la opresión y/o dominación a la que estaban sometidas en una sociedad patriarcal, y el derecho al trabajo por encima de la equidad a voto. Definieron el problema principal de las mujeres como su exclusión de la esfera pública, y propugnaron reformas relacionadas con la inclusión de estas en el mercado laboral (Varela, 2005). Además se vincularon con otras causas sociales, como la revocación de la esclavitud en Estados Unidos.

El feminismo contemporáneo se estrena con la revoluciones sesenteras hasta la actualidad. Luchan por un cambio de valores sociales.

Difunden un cambio radical en cuanto al estereotipo sexual otorgado a la mujer en el terreno de la comunicación, arte, y publicidad. Se reflexiona sobre los modelos de femineidad que expande propagandísticamente la televisión y el cine.

El feminismo radical por su parte, quería llegar hasta el origen de la dominación. Dentro de la dominación patriarcal de la que se habla, se añade la dependencia económica del colectivo femenino, aspecto que refuerza la sumisión y opresión de la que ya hemos hablado. Y es que los roles de géneros atribuidos a las mujeres resultan, la mayoría de las veces, infravalorados en comparación con los roles masculinos, llegando a extremos inconcebibles.

Definía el patriarcado como un sistema social en el que nos encontramos, la violencia de género derivada de dicha dominación masculina y la cosificación sexual de la mujer, expresada mediante prácticas como la prostitución o pornografía son algunos de los aspectos que trataba el feminismo radical (De Miguel, 2016). Difunden un cambio absoluto en cuanto al estereotipo sexual otorgado a la mujer en el terreno de la comunicación, arte, y publicidad. Se reflexiona sobre los modelos de femineidad que expande propagandísticamente la televisión y el cine.

Se persigue enérgicamente la abolición completa del patriarcado ya que, aún a día de hoy, los mejores puestos en el ámbito político, económico, religioso y militar están regidos en su mayoría por hombre.

Por poner un ejemplo, de 50 países europeos, únicamente 6 tienen presidenta: Alemania, Eslovenia, Lituania, Suiza, Dinamarca, Noruega y Gran Bretaña. Esto provoca una clara imagen arcaica y patriarcal, poco propia en el siglo XXI.

Asimismo, Varela señala tres aportaciones que descubrieron las radicales; las protestas públicas, el desarrollo de los grupos de autoconciencia y la creación de centros alternativos de ayuda y autoayuda.

“Un hombre jamás tendría la idea de escribir un libro sobre la situación singular de los hombres en la humanidad. Ser un hombre es lo normal, un hombre tiene el total derecho a ser hombre; es la mujer la que vive la culpa por existir... El hombre es el Sujeto, el ser Absoluto; la mujer es La Otra”. (Beauvoir, 1949).

Comparto la opinión de la profesora y filósofa Ana de Miguel, en cuanto a que el feminismo comienza cuando se estructuran *“tanto en la teoría como en la práctica, un conjunto coherente de reivindicaciones”* (Ana de Miguel, 2006) y las mujeres se hacen eco de ello y deciden aunar fuerza formando organizaciones.

Estas organizaciones formaban lo que se conoció como el Movimiento. Gracias a éstas, la mujer empezó a desenvolverse en temas políticos y a conseguir experiencia a la vez que iba olvidándose del rol doméstico al que muchas de ellas se encontraban sometidas.

Este tipo de organismos feministas no dejó de crecer, fue aumentando el número de las mismas:

- The New York Radical Women: fue uno de los primeros grupos de la segunda ola feminista radical desde 1967 hasta el 1969.
- Redstocking: el nombre del grupo es un neologismo derivado de la combinación de “bluestocking”, que significa mujer intelectual, y el color rojo por su asociación con la izquierda revolucionaria. Fundado en el año 1969 perteneció al feminismo radical.
- Cell 16: en el año 1968, fue conocida por su programa del celibato y la docencia de técnicas de autodefensas a sus militantes. Se consideró una organización extrema por el resto de grupos feministas. Integrante del feminismo militante, estuvo activo cinco años.
- WITCH (Women’s Internacional Terrorist Conspiracy from Hell): formada en el 1969 a partir de la separación del New York Radical Women; el grupo se dividió en WITCH y en el Redstocking.



Activistas grupo WITCH, (1968 – 1970). Fotografía: Imagen vía <http://occultchicago.blogspot.com.es>

Recuperada de <http://smoda.elpais.com/placeres/el-feminismo-tambien-es-una-historia-de-brujas/>

Sus miembros se establecían como feministas sociales que simpatizaban con la nueva izquierda y las feministas radicales, apoyando el movimiento autónomo de las mujeres.

Otros aspectos que han alimentado la sociedad patriarcal han sido la religión, la literatura u otras expresiones culturales. A raíz del trabajo realizado por estas organizaciones para erradicar los estereotipos patriarcales como reivindicación de la presencia de las mujeres en el mundo artístico, surgió en Nueva York en 1985 un colectivo femenino llamadas Guerrilla Girls. Su gran característica reside en las máscaras de gorila que vestían, protegiendo de esta forma su anonimato.

La razón de por qué este colectivo de activistas del arte y del feminismo lleven máscaras de gorila reside en la comprensión fonética, es decir, en la pronunciación de dicha palabra en inglés, ya que se asemeja a la propia palabra guerrilla.

Por otra parte, la elección del rostro de primate recuerda directamente al personaje de King Kong, que a su vez se convierte en icono de dominio masculino, protegiendo la identidad de éstas, de forma irónica.

Se volvía a evidenciar que el sistema patriarcal estaba presente en todos los continentes, y que el multiculturalismo y sus aspiraciones de pluralidad no podrían ser tales sin la necesaria introducción del pensamiento feminista (Luis, 2015)



Imagen Guerrilla Girls (2011). Imagen cortesía de: www.guerrillagirls.com. Diseñada por Sara Sandstöm
Recuperada de <http://www.e-flux.com/announcements/guerrilla-girls-nordic-tour/>

Las pertenecientes al grupo han demostrado que exponiendo las desigualdades negativas para las artistas femeninas se puede llegar a un cambio y mejora de las condiciones de éstas. El humor, ingenio e ironía característicos de Guerrilla Girls resultan piezas clave para la reivindicación de los derechos de la mujer.

Otra de las artistas reivindicativas es la americana Barbara Kruger, quien ha luchado mediante sus obras contra el dominio ejercido por los medios de comunicación en la sociedad. Su estilo es sencillo, con un discurso claro y una gama cromática elemental, basada en negros, grises, blancos y rojos, como si de propaganda clásica se tratase.

“Su obra se relaciona con el despertar de la conciencia en las mujeres. Su época vio nacer movimientos o líneas de pensamiento como el estudio de la sociedad de masas, el consumismo, la voracidad de la publicidad, la represión y rebelión femenina” (Centro ADM)

En torno a finales de los años 70, Kruger comenzó a interesarse por los estereotipos asignados por la sociedad patriarcal a las mujeres y aquellos relacionados directamente con la imagen de la mujer. Su forma de trabajar puede considerarse desde un punto de vista político feminista, y en ocasiones, “posfeministas” con el fin de distinguirlas de las anteriores obras artísticas feminista



“We don’t need another hero” (“No necesitamos otro héroe”)(1987). Imagen de Bárbara Kruger
Recuperada de <http://centroadm.com/barbara-kruger/>

Autoras postmodernas como Kruger exponen formas de conocimientos desligados de las pautas o reglas universalmente conocidas, lo que quiere decir que abogan por una libertad del conocimiento, sin tener en cuenta las trabas impuestas por la Ilustración. Liberación y deconstrucción son dos de los términos que definen dicha corriente, éste último mantiene la ausencia de significados unívocos, la ausencia de conexión entre los enunciados de lenguaje que propone un sujeto (Álvarez y Sánchez, 2001). Es por ello que Seyla Benhabib apunta que el denominado feminismo postmoderno postule la desmitificación del sujeto masculino a la razón.

3.1.2. Nuevos feminismos

A finales de los sesenta del siglo XX, surge el “nuevo feminismo”, un nuevo concepto que abarca temáticas como la redefinición del término de patriarcado, los orígenes de la opresión de la mujer y su análisis, los roles familiares y el trabajo en el hogar, la segregación laboral por género, la sexualidad a la que estaba sometida la mujer.

A mitad de los años 70 surge en Estados Unidos y Francia el feminismo de la diferencia, manteniendo como lema “ser mujer es hermoso”. Apoya la identificación y defensa de las características natas de las féminas. Por otra parte, se postula el feminismo socialista con la premisa de que aspectos como el patriarcado y el capitalismo catapultan la opresión de la mujer. Esta corriente determina la eliminación de la sociedad de clases y la institución de género para ofrecer la libertad de elección de condiciones vitales de las mujeres

Desde los principios, el sistema patriarcal esgrime supuestas diferencias biológicas para posicionar a la mujer próxima al concepto de naturaleza mientras el hombre se ha asociado con la razón excusando la supremacía de éste sobre la primera. De ahí que, en el año 1974 la francesa Françoise d'Eaubonne se convirtió en la pionera del término ecofeminismo, refiriéndose al poder de las mujeres como motor de una revolución ecológica que despliegue una relación entre ambos géneros, al igual que entre el medio ambiente y la sociedad.

Coetáneamente, en 1992, sale a la luz el ciberfeminismo, de la mano de la teórica Sadie Plant y las artistas VNS Matriz. Implementan la utilización de las TIC (tecnologías de la información y comunicación) y las infinitas opciones que facilita el espacio cibernético para la creación de nuevos lugares públicos.



Imagen de VNS Matriz (2013). Recuperada de <http://proyectoidis.org/vns-matrix-francesca-da-rimini/>

CAPÍTULO IV

“WE CAN DO IT!” DE LA PROPAGANDA AL FEMINISMO

4.1. WE CAN DO IT!: DE LA PROPAGANDA AL FEMINISMO

4.1.1. Propaganda VS Publicidad

Aún a día de hoy, existe dificultad para distinguir publicidad y propaganda. Socialmente, ambos términos se conciben de la misma forma, y muchos ciudadanos las utilizan indistintamente, o por otra parte, el concepto de propaganda arrastra un significado despectivo.

Con intención de indagar más profundamente en los caracteres diferenciadores de dichos conceptos, analizaremos dos artículos basados en este temario. El primero de ellos (Screti, 2011-2012) señala las semejanzas existentes entre ambos términos. Para ello realiza un análisis exhaustivo de los diferentes conceptos que giran en torno a este conflicto, tomando como base principal las teorías expuestas por el profesor Pineda (Pineda, 2007).

Según Screti, son minuciosas las disparidades existentes entre ambos fenómenos. Argumenta que los dos plantean discursos persuasivos y retóricos pero ligados a dominios diferentes; la publicidad en cuanto al dominio comercial y la propaganda al político.

Define la función de la publicidad como la propagación de la idea de necesidad del ciclo comprar-vender-producir al que toda la sociedad está involucrada. Dicha forma de propagar contiene una fuerte transcendencia, como su sutileza, presencia, repetitividad o banalidad, posicionándola como un acto invasivo en las vidas de los públicos objeto de dicha publicidad.

Aunque como afirma Screti la propaganda se encuentra unida a un significado peyorativo en la mente de la sociedad, debido al uso que se hizo de ella en los regímenes antidemocráticos, como el nazismo (pero nunca se expone el uso que hacen de la misma los regímenes capitalistas y democráticos), los políticos representan cada vez más la propaganda como una “publicidad política”, ya que los actuales electores escogen a sus mandatarios de la misma manera que escogen el producto que desean comprar.

Pineda expone la idea conceptual de que ambos términos no resultan sinónimos. El autor del mismo comienza manifestando las diferencias mediante la definición de éstos (Pineda, 2007).

Como propaganda se define el fenómeno generado por unas determinadas circunstancias y para unos fines específicos, que dependen en su gran mayoría de elementos como el poder y la ideología. La publicidad se concibe como un continente abierto a copiosos contenidos; políticos, comerciales, institucionales, etc...

De acuerdo con este autor el elemento diferenciador extraído entre propaganda y publicidad reside en su intención comunicativa. La publicidad manifiesta una intención de tipo comercial y la propaganda una intención ideológica al servicio del poder.

También apunta datos históricos de los términos en cuanto que argumenta que la propaganda ya llevaba siglos de historia cuando la publicidad aún estaba fraguándose históricamente. Ésta última no tuvo lugar hasta el desarrollo de la economía capitalista de mercado en el siglo XIX, por lo que una de las principales diferencias se debe a su causa generadora (una antes que la otra).

Tras comparar ambas opiniones de profesionales del sector, necesitamos precisar más en la propia definición de propaganda. Bernays (1928) publicista, periodista y padre de la teoría de las relaciones públicas, la describe como “la expresión de una opinión o acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupo para unos fines determinados”. Se trata de un proceso comunicativo, bien sea de carácter informativo o persuasivo, que presenta y promueve ideas con el fin de facilitar la relación entre emisor y receptor, en el caso de un proceso comunicativo basado en la información o incide en una dimensión psicológica y psicoanalítica del hombre y/o de la mujer, es decir, sobre sus emociones particulares si el desarrollo de la comunicación es a través de la persuasión.

“La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo” (Bernays, 1928). Precisamente esta es la función de la propaganda, propagar (valga la redundancia), expandir creencias o principios de forma particular con la intención de “manipular” la mente de las masas a su favor.

4.1.2. Propaganda bélica

A lo largo de la Primera Guerra Mundial o bien conocida como Gran Guerra (1914 – 1918) se reclamaba el apoyo (masculino) para la lucha en la contienda. A raíz de dicha petición surgió uno de los carteles propagandísticos más expandido y reconocido a nivel mundial que haya en la historia, es el del Tío Sam, personificación de los Estados Unidos, reclutando a soldados bajo el lema “*I want you for U.S.A Army*” señalando con su dedo y mirando directamente al espectador, filtrando su mirada hasta las conciencias de éstos.

[CAPÍTULO IV]

Fue realizado por James Montgomery durante ésta, utilizándose a sí mismo como modelo para realizarlo, llegando a imprimir alrededor de cuatro millones de copias. La intención del cartel se vio recompensada por los miles de jóvenes que decidieron enlistarse en el servicio militar, y es que el Tío Sam resultaba ser una apelación al honor y deber de los estadounidenses, tan enraizado en sus mentes y corazones patriotas. Debido al gran éxito causado, también se utilizó para la Segunda Guerra Mundial, reclutando más de trece millones de personas (hombres).



Tío Sam (1917). Cartel de James Montgomery. Recuperada de <http://www.saberia.com/2011/09/quien-es-el-tio-sam/>

Es posible que la notoriedad alcanzada a través de este cartel resida en la limpieza y claridad del mensaje, en el cual el protagonismo se focaliza en el rostro y en la posición del cuerpo. Dicho hito ha sufrido una masificación incontrolable, ya que actualmente podemos encontrarnos con centenares de copias utilizadas para ámbitos totalmente diferentes, por lo que ha ido perdiendo su esencia principal y ya se haya olvidado su sentido primordial.

Otro de los ejemplos que, debido a su reproducción masiva y en cadena ha ido perdiendo a lo largo del tiempo su verdadero significado es el popular cartel de J. Howard Miller, "We Can Do it!" creado en el año 1943 para el Comité de Coordinación de Producción de Guerra de la compañía Westinghouse. Rosie "The Riveter" (Rosie, La Remachadora) es la protagonista de éste, conocida por su pañuelo de lunares y su camisa remangada, con un estilo bastante

“WE CAN DO IT!” DE LA PROPAGANDA AL FEMINISMO

similar al pin-up, se ha convertido en el icono mundial de la mujer independiente y trabajadora.



“We Can Do It!” (1943). Imagen de J. Howard Miller. Recuperada de:

https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!

Con motivo de la II Guerra Mundial, muchos hombres dejaron sus trabajos en las fábricas para ser parte de la ofensiva, tal y como reclamaba el Tío Sam. A causa de esto, el Gobierno de Estados Unidos se vio en la necesidad de formar campañas de propaganda, con la colaboración de grandes agencias de publicidad como J. Walter Thomson por las cuales se produjera una llamada a las mujeres, con la intención de que supliesen los cargos de los varones, mientras éstos se encontraban en el frente.

De nuevo, cabe citar que Rosie la Remachadora no emerge del movimiento feminista, sino de las manos del gobierno estadounidense en una situación en la que es preciso que las mujeres trabajen. Aprovechan las continuas demandas del movimiento, todas las protestas llevadas a cabo en busca de la igualdad, en este caso laboral y las hace protagonistas de lo que supone un momento muy importante para el país, para su economía y para el propio gobierno. De esta forma, el gobierno impulsó a toda una generación de mujeres capaces de superarse a sí mismas y ansiosas de dejar de lado las labores del hogar, demostrando sus aptitudes más allá de los límites impuestos socialmente.

[CAPÍTULO IV]

Este plan contaba con una estrategia previa para lograr el objetivo principal y se resumía en cinco premisas tal y como las cita López (2014):

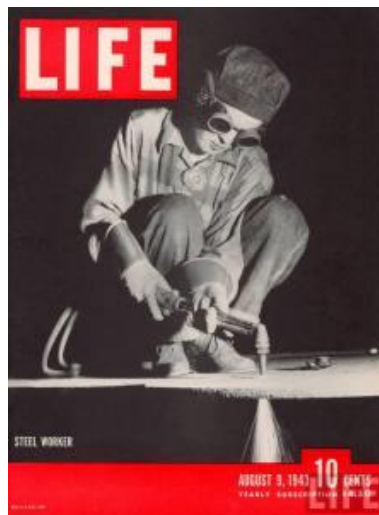
- Recurría a su deber patriótico
- Incitación a conseguir su propio sueldo. Se apela por tanto a la independencia económica de las mujeres, no porque sea un derecho sino porque resulta útil y conveniente para el gobierno en esos momentos.
- Las mujeres trabajadoras tenían más glamour, llegando a ponerse de moda los accesorios para el pelo y el maquillaje en las fábricas.
- Comparación del trabajo en las fábricas con el doméstico. Se daba por hecho la habilidad de las mujeres en sus nuevos puestos de trabajo porque resultaban ser muy competentes en las tareas de casa.
- Se dio a conocer el llamado “orgullo de esposa”. La incorporación de las mujeres a las fábricas pudo haber creado una disputa con aquellos hombres que no se habían enlistado en el frente. Por ello, se fortalecieron los mensajes de apoyo a estas mujeres para esquivar el sentimiento de culpa y la cuestión de honor por no ser ellos quienes alimentaban a sus familias.

Profundizando más en características técnicas del cartel se puede observar una clara referencia a la fuerza física. El gesto de la mujer (concebido como un gesto más masculino que femenino entonces y ahora) y el puño cerrado haciendo referencia a que ella también tiene fuerza, contradiciendo el mito existente en torno a la fisiología de los varones y mujeres. De acuerdo con Maira Vidal (Maira Vidal, 2015), se asume que la fuerza física viene dada por naturaleza en los primeros, pero no en las segundas. La socialización de género y la desaprobación social evitan que las mujeres desarrollen su fuerza, lo que les lleva a pensar que no pueden alcanzarla, y muchas veces es utilizado como una barrera para que las mujeres no accedan a determinadas ocupaciones, alegando así que somos el sexo débil.

El cartel rompe con uno de los principales mitos del patriarcado en un momento en que es prioritario que las mujeres trabajen en las fábricas. El objetivo del Gobierno no reside en promover la igualdad de género en el acceso laboral como parece, sino que utiliza los argumentos feministas en defensa de la igualdad de oportunidades que el movimiento llevaba tiempo enarbolando para que las mujeres trabajen en las fábricas, coincidiendo con la necesidad de ganar la guerra y mantener la economía del país.

“WE CAN DO IT!” DE LA PROPAGANDA AL FEMINISMO

El éxito de éste se vio reflejado en los números, ya que el incremento de mujeres en las fábricas entre 1941 y 1945 aumentó un 10% (del 27 al 37%). Cabe decir que antes de la llegada de la guerra, ya había doce millones de mujeres trabajando en las fábricas; se convirtió en dieciocho millones al finalizar ésta (tercera parte del trabajo total). Tal fue el revuelo en la sociedad, que la revista estadounidense *Life* las documentó fotográficamente en la edición de agosto de 1943.



Portada de la revista Life (Agosto 1943). Recuperada de:
<https://bulldogvintage.wordpress.com/2009/01/09/the-many-faces-of-rosie-the-riveter-1941-1945/>



“Rosies” en sus puestos de trabajo. Imágenes del archivo de Life Magazine (1987). Recuperadas de:
<https://bulldogvintage.wordpress.com/2009/01/09/the-many-faces-of-rosie-the-riveter-1941-1945/>

Retomando con el cartel, algunos dictámenes alegan que la imagen de Rosie estaba inspirada en una de las empleadas de una fábrica metalúrgica (Ann Harbor) de Chicago, llamada Geraldine Doyle, quien tan sólo tenía diecisiete años en esa época. Se comenta que la imagen no guarda mucha semejanza con el rostro de la mujer, ya que su propia hija Stephanie Gregg

[CAPÍTULO IV]

declaró la falta de bíceps de su madre, que poseía un estilo glamuroso, con labios tiernos y aspecto dulce, que poco tiene que ver con la mujer fuerte y ruda que se representa.

Geraldine no se percató de esta situación hasta casi cuarenta años más tarde, sobre el 1982, cuando observando una revista se fijó en el cartel y ahí pudo vislumbrar ápices de semejanza con ella misma. En los años 80 se convertiría en uno de los iconos del feminismo y ella no lo sabía.



Geraldine Doyle con 17 años (1942). Recuperada de:

http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750006_850215.html

En el 2010 saltó la noticia de la defunción de Geraldine en la residencia de ancianos en la que estaba interna, causada por los problemas de artritis que arrastraba a lo largo de muchos años.

Sin embargo, la verdadera modelo tomada para representar la imagen de Rosie, fue Rosie Will Monroe (1920-1997). No podía considerarse una más de las “Rosies” del momento, ya que Monroe pertenecía al grupo de mujeres que ya trabajaban en fábricas antes de la llegada de la guerra. En 1942 fue contratada por Ford y comenzó a trabajar en la planta de Ypsilanti, cerca de Detroit, como remachadora en la cadena que producía fuselajes para los bombarderos B-24 Liberator y, posteriormente, en los más modernos B-29 “Superfortaleza” (Lizundia, 2004).

El descubrimiento de Rosie se atribuye a Walter Pidgeon en 1942, actor hollywoodiense que se paseaba por las fábricas en busca de protagonistas para la realización de una película propagandística. Finalmente, Monroe fue renombrada como es hoy en día conocida “Rosie, the Riveter”, nombre ya reconocido por una canción, convertida en himno propagandístico, compuesta por Redd Evans y John Jacobs Loeb para la Paramount Music Corporation en el mismo año, en cuya letra se pueden escuchar frases como:

“That little frail girl can do / more than a man can do”

“Esa delicada mujer puede / más que un hombre”

Aunque el trabajo fuese duro, todas y cada una de ellas demostraron su fuerza y valor para dar lo mejor de sí mismas con un fin en común: mirar a los ojos a maridos, hermanos, tíos con la conciencia tranquila y poder decir “Hice todo lo que pude”, como argumenta Eugenia Holman, una de las heroínas. Pero lo peor estaba por venir, y nunca mejor dicho, puesto que el regreso de los hombres de la contienda significaba que la misión de las mujeres como “suplentes” había finalizado y tendrían que volver a casa, cambiando sus monos de trabajo y el pañuelo para el pelo por el delantal y el plumero (Lizundia, 2004)

En torno a unas seis millones de mujeres se prestaron libremente para llevar a cabo dichos trabajos, pero poco se comenta sobre las casi 250.000 muertes y lesiones ocasionadas en accidentes laborales, ya que eran años en los que desgraciadamente se denotaba una falta de medidas de seguridad laboral en las empresas. Es por ello que, medio siglo después, las “Rositas” fueron honradas con la inauguración del Parque Histórico Nacional Rosita la Remachadora/ del Frente Interno de la II Guerra Mundial, en Richmond, California (National Park Service U.S Department of the Interior, 2016). Se encuentra en la localidad californiana ya que allí muchas de las mujeres produjeron buques, pieza elemental si querían hacerse con la victoria.

Finalmente, lo que comenzó siendo un cartel de propaganda bélica estadounidense para congregarse a todas las mujeres posibles junto con su energía y resistencia, ha terminado considerándose un icono de empoderamiento reconocido por la cultura popular (López, 2014).

Como señala Barba, la imagen 'We can do it' fue recuperada por el feminismo de los años 80 para ilustrar el empoderamiento femenino y la capacidad de las mujeres para trabajar en cualquier sector y desempeñar todo tipo de tareas. Pero su trascendencia la ha convertido ya en una imagen pop de la cultura estadounidense y su difusión alrededor del mundo ha sido masiva (Barba, 2016).

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el presente trabajo, investigando el nexo de unión entre un movimiento popular y la propaganda de un gobierno del calibre de Estados Unidos, indagando todas las manifestaciones, reivindicaciones, juicios y luchas llevadas a cabo por las feministas del país con una premisa clara; igualdad, mi percepción sobre el tema ha cambiado radicalmente. Este seguimiento surgió por el interés estético que provocó el cartel la primera vez que lo ví, ya que rompía los esquemas que seguían en la época bélica. A medida que la búsqueda iba avanzando y las reflexiones se ampliaban constantemente, llegué a percatar la verdadera causa por la cual Rosie se adentró en nuestras vidas de forma masiva.

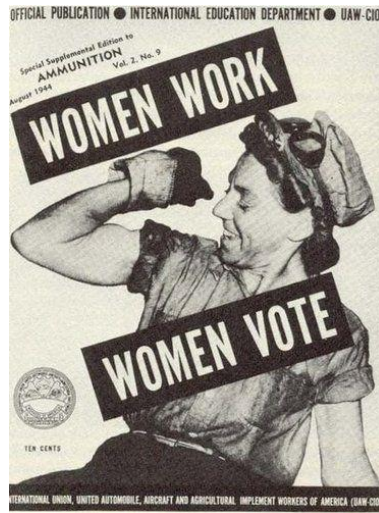
Rosie fue la creación de un gobierno angustiado y preocupado por la economía de su país en esos momentos de tanta incertidumbre. Sus hombres marcharon al frente de la mano del Tío Sam, y las únicas que podían ocupar sus puestos en las fábricas eran las mujeres. Su aliciente fue Rosie y su motivador lema: “We Can Do It”.

La selección de las imágenes ha sido intencionada, el gobierno aprovecha las ideas de las feministas, no muy extendidas en el momento, pero sí conocidas y compartidas por algunos sectores de población (aunque muy pocos) para conectar con las mujeres y que trabajen en las fábrica intentando escoger aquellas que representen la fuerza y valía de las mujeres, aspectos muy cuestionados a lo largo de la historia. La sociedad machista está acostumbrada a pecar de ignorante, seguir la corriente de masas, omitir criterios propios por miedo de ser rechazados por el conjunto y no mostrarse natural.

Dentro de nuestra sociedad, se ha llegado a asociar a la mujer con la idea de naturaleza ya que aspectos como la maternidad la han catalogado como responsable del cuidado de los hijos y del hogar. En cambio el hombre está pensado en oposición a ésta, identificándose como la cultura, la vida pública. Esta separación entre cultura y naturaleza ha sido discutida varias veces por el feminismo, que pretende eliminar los roles de género asignados por unas supuestas diferencias biológicas, que son lo único que nos caracteriza a unos como hombres y a otras como mujeres. Unas diferencias biológicas que en algunos casos son ciertas pero en otras no.

Es por esto que todas las imágenes aludan por antonomasia a la fuerza femenina, tanto física como mental, englobando así una serie de aptitudes y actitudes que podemos y debemos desarrollar libremente, sin cargar con el peso de las críticas sociales encasillándonos como el sexo débil.

CONCLUSIONES



“Women work, women vote” (1944) Recuperada de <https://es.pinterest.com/pin/289919294736804882/>



Imagen Guerrilla Girls (2011). Imagen cortesía de: www.guerrillagirls.com. Diseñada por Sara Sandstöm
Recuperada de <http://www.e-flux.com/announcements/guerrilla-girls-nordic-tour/>



“We don't need another hero” (“No necesitamos otro héroe”)(1987). Imagen de Bárbara Kruger
Recuperada de <http://centroadm.com/barbara-kruger/>



“We Can Do It!” (1943). Imagen de J. Howard Miller. Recuperada de:
https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bebel, A. (1977). *La mujer y el socialismo*. AKAL. En Maquieira, V. (2001). *Género, diferencia y desigualdad*. En: Beltrán, E. y Maquieira, V (eds.), *Feminismos, debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Bernays, E. (2008). La nueva propaganda. *Propaganda* (27 – 43). Melusina.

Brownell, S. (1994). *La mujer quiere el pan, no el voto*. En Schneir, M. (1994). *Feminism: The Essential historical Writings*. Nueva York: Vintage Books

Domenach, J.M. (1979). *La propagande politique*. París: Presses Universitaires de France. En Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.

Edwards, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York: Institute for Propaganda Analysis. En Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.

Maas, J. (2012). *Mad Women: la otra cara de la vida en Madison Avenue*. España. Editorial Lumen.

Maira Vidal, M. M. (2015). Mujeres en mundos de hombres: La segregación por género y las barreras en el acceso y el mantenimiento de la ocupación de mecánica/o en el subsector de reparación de vehículos a motor. *Revista de Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Economía y Sociología* 116.

Maquieira, V. (2001). *Género, diferencia y desigualdad*. En: Beltrán, E. y Maquieira, V (eds.), *Feminismos, debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Murgui, A. (2015). *La mujer publicitaria en la historia de la publicidad*. (Trabajo fin de grado). Universitat Autònoma de Barcelona.

Pizarroso, A. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.

[CAPÍTULO VI]

Suárez Villegas, J.C (2006). *La mujer construida: Comunicación e identidad femenina*. Sevilla: Editorial MAD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. En Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B

Varela, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B

Enlaces web

Arboleda, N. (2011). Entrada 7: Movimiento feminista. *Sufragio femenino*. Recuperado de http://nosotrasylahistoria.blogspot.com.es/2011_10_01_archive.html

Barba, M. (2016). Historia de un símbolo: Rosie the Riveter o Rosita la Remachadora. *About en español*. Recuperado de <http://feminismo.about.com/od/historia/fl/Siacutembolos-feministas-Rosie-the-Riveter.htm>

Barba, M. (2016). Las tres olas del feminismo: desde la Ilustración hasta las corrientes actuales. *About en español*. Recuperado de <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm>

De Miguel, A. (2016). Mujeres en Red. *Neofeminismo: los años sesenta y setenta*. Recuperado de <http://www.nodo50.org/mujeresred/>

Doyle, J. (2009). Rosie la Remachadora 1941 – 1945. *The Pop History Dig*. Recuperado de: <http://www.pophistorydig.com/topics/rosie-the-riveter-1941-1945/>

Ferrer, S. (2016). La centinela silenciosa, Alice Paul (1855 – 1977). *Mujeres en la historia*. Recuperado de: <http://progreso semanal.us/20130825/26-de-agosto-de-1920-las-mujeres-ganan-el-derecho-al-voto/>

Fuster, F. (2007). Betty Friedan: La Mística de la feminidad. *Claves de razón práctica*. Recuperado de http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/claves_articulo177_fuster.pdf

Galaxina, A. (2012). Feminizine #1
https://issuu.com/andreagalaxina/docs/bpd_011_-_feminizine_1

Galaxina, A. (2012). Feminizine #2
https://issuu.com/andreagalaxina/docs/bpd_016_-_feminizine_numero_2_con_m

[CAPÍTULO VI]

Galaxina, A. (2013). Feminizine #3

[https://issuu.com/andreagalaxina/docs/bpd_023 - feminizine 3](https://issuu.com/andreagalaxina/docs/bpd_023_-_feminizine_3)

Galaxina, A. (2014). Feminizine #4

[https://issuu.com/andreagalaxina/docs/feminizine 4](https://issuu.com/andreagalaxina/docs/feminizine_4)

Galaxina, A. (2014). Minifeminizine

[https://issuu.com/andreagalaxina/docs/bpd_011 - feminizine 1](https://issuu.com/andreagalaxina/docs/bpd_011_-_feminizine_1)

Galindo, L. (2015). Propaganda. *Comunicación*. Recuperado de

<http://lianorelicomunicacion.blogspot.com.es/2015/03/definicion-de-propaganda.html>

Johnson, J. (2013). 26 de agosto de 1920: las mujeres ganan el derecho al voto. *Progreso semanal*. Recuperado de: <http://progresosemanal.us/20130825/26-de-agosto-de-1920-las-mujeres-ganan-el-derecho-al-voto/>

Lizundia, F. (2004). Las verdaderas heroínas de la II Guerra Mundial. *El Mundo magazine*.

Recuperado de: <http://www.elmundo.es/magazine/2004/235/1080323716.html>

López, A. (2006). El origen e historia del derecho a voto de las mujeres. *20 minutos*.

Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/el-derecho-al-voto-de-las-mujeres/>

López, C. (2014). Rosie la Remachadora: la verdadera historia que esconde el icono del

feminismo. *El País*. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/rosie-la-remachadora-la-verdadera-historia-que-esconde-el-icono-del-feminismo/>

Lorente, J. (2012). Historia de un cartel. I WANT YOU. *SQP Political & Consulting*. Recuperado

de: <https://asesorespoliticos.wordpress.com/2012/11/03/historia-de-un-cartel-i-want-you-por-jorge-lorente-dtor-de-campanas-spq-consulting/>

Luis, D. (2015). Guerrilla Girls: el activismo como praxis artística. *Retrat homenatge*.

Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GuerrillaGirls-5466570.pdf>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Mendoza, B. (2006). El sufragismo. *Historia y vida*. Recuperado de <http://www.iesmartilhumana.org/departaments/CSocials/Santi/PortalHistoria/BLOC2/Apunts/el%20sufragismo.pdf>

Miyares, A. (1999). 1848: el manifiesto de “Seneca Falls”. *Revista Leviatan*, 75, 135 - 158. Recuperado de http://pmayobre.webs.uvigo.es/textos/varios/seneca_falls.pdf

National Park Service U.S. Department of the Interior. (2016). Rosie the Riveter / WWII Home Front National Historical Park. *Find your park*. Recuperado de: <https://www.nps.gov/rori/espanol/index.htm>

Ocaña, J.C. (2003). El auge del feminismo norteamericano. *Sufragismo y Feminismo: la lucha por los derechos de la mujer 1789-1945*.

Recuperado de <http://www.historiasiglo20.org/sufragismo/augefemusa.htm>

Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*, 12, 107 – 128. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf

Ruiza, M., Fernández, T., Tamaro, E. y Durán, M. (2004 – 2016). Simone de Beauvoir. *Biografías y vidas*. Recuperado de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/beauvoir.htm>

Screti, F. (2011 - 2012). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/index.html>

Vera, G. (2014). El lado feminista y sarcástico del arte; Barbara Kruger. *ADM*. Recuperado de <http://centroadm.com/barbara-kruger/>

(1998 – 2016). Mujer: Diferentes corrientes feministas. *Relaciones TN*. Recuperado de: http://www.tnrelaciones.com/corrientes_feministas/

(2009). The many faces of Rosie the Riveter (1941 – 1945). *All conference vintage*. Recuperado de: <https://bulldogvintage.wordpress.com/2009/01/09/the-many-faces-of-rosie-the-riveter-1941-1945/>

(2010). Fallece Rosie la Remachadora. *El País*. Recuperado de: http://internacional.elpais.com/internacional/2010/12/31/actualidad/1293750006_850215.html

Consultas

Hernández, A. (2015). *La propaganda como arma del yihadismo: cómo utiliza la comunicación el Estado Islámico*. Trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid.

Matheus, J. (2015). *Análisis iconográfico de carteles difundidos en Estados Unidos por el Comité CREEL durante la I y II Guerra Mundial*. Trabajo de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Canciones

Evans, R y Loeb, J. (1942). *Rosie The Riveter*. Nueva York. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9CQ0M0wx00s>

Películas

Ellas dan el golpe. (1992). Estados Unidos.

¡Átame!. (1990). España.

Freeheld, un amor incondicional. (2015). Estados Unidos.

El patio de mi cárcel. (2008). España