



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE EDUCACIÓN

Máster Universitario en Educación y Comunicación en la Red:
de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento
Especialidad en Comunicación Digital en la Educación

Trabajo Fin de Máster

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA:
DE LA IMAGEN UNIFOCAL A LA EXPRESIÓN POLIÉDRICA.
EDUCANDO EN LAS ALTERNATIVAS DE LO DIGITAL**

Autora: Ester Lanseros Trueba

Tutor: Ramón Ignacio Correa García

Madrid, 10 de Septiembre de 2013

ÍNDICE

1. LOS OJOS EN LA REALIDAD. GÉNESIS Y JUSTIFICACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1. La imagen en la historia como vehículo de comunicación	10
2.1.1. La mujer representada	13
2.2. La realidad construida	15
2.2.2. La mujer en los medios	20
2.2.3. Las revistas femeninas	25
2.2.2.1. El ocio y el consumo	25
2.2.2.2. El cuerpo como objeto	29
2.2.2.3. Los textos	33
2.2.2.4. La publicidad	34
2.2.2.5. Las imágenes	36
2.3. Internet como ágora	39
2.3.1. Voces insurgentes: una breve historia del feminismo	42
2.3.2. Ciberfeminismo	49
2.4. La Educación y otras herramientas	52
3. MARCO METODOLÓGICO	59
3.1. Objetivos de la investigación	59
3.2. Planteamiento y fases	61
3.3. Análisis de dos propuestas alternativas de expresión	64

3.3.1. Adios Barbie	65
3.3.2. Rookie Mag	72
3.4. Provocando miradas disidentes	79
3.4.1. El collage como lenguaje	80
3.4.2. Las respuestas	83
3.4.3. Análisis e interpretación	89
4. CONCLUSIONES	92
5. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	95
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	97

1. LOS OJOS EN LA REALIDAD. GÉNESIS Y JUSTIFICACIÓN DE ESTE TRABAJO

Para las personas que dedican parte de su vida a la investigación sobre temas sociales, como puede ser mi caso a la hora de enfrentarme a este trabajo, el tener los ojos y los oídos abiertos a la realidad que nos rodea puede ser la mejor de las formas de encontrar un tema de interés, personal y social, en el que tratar de encontrar el estado de la cuestión y del que esclarecer, con ayuda de los teóricos del momento, qué acontece por las mentes de nuestra sociedad.

Somos productos de nuestro tiempo, somos el reflejo de lo que La Sociedad – como si de un ente independiente y al que obedecemos– espera de nosotros... o no.

Un teórico de la investigación guarda en su cabeza las lecturas, análisis, trabajos de campo e información compartida en grupos de trabajo...etc., sobre sus temas de interés; eso ha supuesto para mí el Máster del que este Trabajo Final pretende ser el resultado. Sin embargo, es la vida real la que expone los ejemplos más interesantes sobre lo que la teoría nos escribe y la que presenta el necesario punto de unión entre dicha teoría y la praxis; es ahí cuando se siente la necesidad que indagar sobre el porqué y el cómo.

Dicen que la curiosidad es el punto de partida del conocimiento; la siguiente escena y la posterior reflexión fueron los detonantes de esta investigación:

Sala de espera de una consulta ginecológica; como yo era una de las dos amigas acompañantes de la mujer que había pedido la cita previa, tenía esa actitud de curiosidad y atención a los detalles que existe cuando no hay otra cosa de qué preocuparse.

Dado que tengo algún conocimiento sobre el mundo del interiorismo, empecé fijándome en la decoración del interior de ese lugar, especialmente pensado – eso supuse- para un público femenino y con la intención de ser agradable y apacible. El lugar estaba pintado de un color rosa muy fuerte y lleno de fotos e ilustraciones de bebés o familias sonriendo a la cámara.

Fue en ese momento cuando comenté en alto a mis dos amigas las sensaciones que me transmitía el lugar: un sitio tan lleno de tópicos femeninos, de mujeres de adornos rosas y florales, algo tan alejado de mi percepción de lo femenino que me llegaba a resultar inhóspito y hasta un poco insultante.

De la decoración interior pasamos a conversar sobre las revistas que llenaban la mesa central de esta sala de espera, revistas de temática femenina y de las que ni se espera que estén actualizadas –poco importa el cuándo para tener un pelo perfecto–; revistas de moda y cotilleo en las que se repetían los temas una y otra vez. Las fotos e imágenes que en ellas nos encontrábamos podían ser diferentes, o no... una mujer de cuerpo perfecto lo mismo ilustraba un reportaje de maquillaje como de bolsos o recetas de cocina, el título de una revista no se distinguía significativamente de otra, ni los temas tratados ni los intereses expuestos.

“A mí no me dicen nada estas revistas, no me veo” fue la frase una de mis amigas. Y las tres estábamos de acuerdo mientras entrábamos un poco más en profundidad en las imágenes que se nos presentaban como modelos, como ejemplos, como ideales a conseguir.

La conversación derivó en comentarios jocosos, pero es ahí es cuando comprendí que esa sensación de extrañamiento no era única y exclusivamente mía.

Porque yo misma podía analizarme como un ejemplo claro de alguien alejado de la imagen establecida para una mujer de mi tiempo: acabo de entrar en la treintena y no cumplo con prácticamente ninguno de los roles sociales que se esperan de mí. Sin embargo, las situaciones vitales de mis amigas son diferentes a las mías tampoco ellas parecían sentirse a gusto con la idea estandarizada que estos medios de comunicación nos proponían.

¿Por qué esa imagen tan estereotipada de la mujer? ¿Qué sucede con el tipo de mujer que yo, que nosotras, somos? ¿Simplemente, no encaja? Pero... ¿dónde no encaja? ¿En qué ideología, bajo qué criterios, en qué patrón de conducta?

En el capítulo 72 de la popular serie de televisión “Big Bang Theory”¹, el grupo de chicos y chicas están cenando y discutiendo de temas varios hasta que una de las chicas, la más guapa y popular, cansada de temas más trascendentes, pregunta a las otras dos chicas del grupo:

- *¿Quién quiere venir a mi casa a ver revistas de moda?*

Una de las chicas no se lo piensa dos veces y sale rápida en dirección a la puerta; la otra –que representa el prototipo denominado como “nerd” o empollona, pero que trata de encajar en ese contexto social–, que podía sentirse más cómoda en la conversación masculina que en la otra que se avecina, duda en si levantarse o no, pero finalmente lo hace, para seguir a las demás. Ante la sorpresa de los chicos que permanecen sentados en su sitio, ella responde:

- *Sheldon, a veces se te olvida que soy una mujer y siento un impulso incontrolable de mis estrógenos por ver revistas que hacen que odie mi cuerpo.*

Una vez más los medios de comunicación aparecen como espejos de perfección donde simplemente se encaja o no; los medios que parecen comunicarnos el “así es” y ante lo que te tienes que construir como mujer, buscando aquellos modelos que se ajusten a tus intereses, pero que respondan en mayor o menor medida a lo establecido por la Sociedad:

«La personalidad se construye a partir de una serie sucesiva de identificaciones. Las identificaciones se producen a partir de modelos que se viven como gratificantes. Teniendo en cuenta la capacidad de los medios de masas de convertir en gratificantes los modelos que presenta, habrá que concluir que de la sociedad mediática provienen muchos de los modelos humanos que acabamos interiorizando como positivos»
(CORREA GARCÍA, 2011, pág. 39)

¹ http://www.cbs.com/shows/big_bang_theory/

Esta interiorización es lo que me hizo plantearme el porqué de la investigación que ahora se refleja aquí; a pesar de la no-identificación con los modelos propuestos a priori por las revistas que teníamos delante, las mujeres que mirábamos esas imágenes conocíamos perfectamente el símbolo de perfección que éstas representaban. Qué era lo ideal, lo esperable, lo establecido como deseado formaba parte también de nuestro imaginario... y eso, a pesar de nuestra conversación jocosa, podía resultar ciertamente frustrante. A pesar de ser mujeres formadas intelectualmente y con una vida rica en diferentes aspectos, la presión estética y los cánones estandarizados forman parte de nuestros modos de ver y de vernos.

Es entonces cuando una empieza a consultar a los teóricos:

«Una mujer debe contemplarse continuamente; ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de sí misma. (...) Y así llega a considerar que la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer (...) Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida» (BERGER, 2010, pág. 26)

Pero ¿qué sucede en esta nueva sociedad que estamos creando? La llamada Sociedad de la Información, donde la aparición de Internet en nuestras vidas ha abierto una ventana a mundos impensables, que ha dado voz a voces hasta ahora acalladas por el discurso único... ¿no tienen otros modelos de mujer su sitio en este espacio virtual?

Los medios de comunicación han ocupado también las redes de Internet, traspasando su discurso de un medio analógico a uno digital; aquellas revistas femeninas que encontrábamos en la sala de espera las podemos consultar ahora en un

dispositivo móvil allá donde queramos. Sin embargo, su discurso, sus imágenes, la presentación de los prototipos femeninos como modelos a imitar ocupaban la mayor parte de los portales de Internet denominados “femeninos”. Una vez más, el extrañamiento de no sentirse representada.

Los estudios que estaba realizando en ese momento me facilitaron la posibilidad de investigar y acercarme a los discursos que se estaban vertiendo desde lugares alternativos. No sólo chicas jóvenes, sino mujeres de todas las edades encontraban en Internet, como lo hacían otros colectivos de voces discordantes con el discurso oficial y dominante, su voz y su hueco para proponer su punto de vista sobre la realidad que les afectaba. La posibilidad de que una chica joven de un lugar remoto tenga ahora la oportunidad de encontrarse con referentes de lo femenino mucho más adecuados a sus propios criterios, o que, de hecho, pueda ser ella misma productora de su imagen es una de las partes más estimulantes de esta nueva Sociedad del Conocimiento a la que nos estamos refiriendo. La clausura cultural ya no tiene un porqué gracias a la conectividad, y ésta es la mayor ventana al mundo que una identidad puede tener: la capacidad de tener acceso a diferentes facetas de una misma realidad.

Las mujeres están elaborando nuevos discursos, pero ¿qué pasa con las imágenes? ¿Cómo se transforma esta realidad textual e ideológica en unas propuestas alternativas a través de lo visual? Este trabajo de investigación debería contar con las imágenes que ilustraran los portales de Internet dedicados a las alternativas a esta visión reduccionista de lo femenino y llegar a comprender sus diferencias. En el momento en que es ELLA la creadora y la espectadora ¿se producirían el mismo tipo de imágenes?

La lectura de autores como J. Cloutier sobre esta llamada Sociedad de Conocimiento y la aparición de la Red 2.0 en la que la interactividad y la comunicación dialógica se han hecho presentes y el descubrimiento del término EMEREC – concepto creado a partir de las palabras EMISOR y RECEPTOR– consiguieron ampliar las intenciones de este trabajo de investigación pues me llevaron a preguntarme qué tipo de ilustraciones sobre lo femenino, sobre la mujer... crearían las mujeres de mi entorno; expuestas éstas a una reflexión sobre lo que se les propone a través de los medios de comunicación de masas, pero facilitándoles la posibilidad de crear ellas mismas imágenes alternativas... ¿qué tipo de imágenes crearían? ¿Estarían sus producciones

muy alejadas de los estereotipos creados por los medios generalistas? ¿Hemos interiorizado hasta tal punto cómo es una MUJER que somos nosotras mismas reproductoras de estos modelos? O por el contrario, si tenemos la posibilidad de proponer nuestro propio criterio, ¿podemos transmitir una imagen alternativa a los modelos propuestos más cercana a la realidad que nos afecta?

Estas premisas son la base a partir de las cuales se ha pretendido edificar este discurso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La imagen en la historia como vehículo de comunicación

¿En qué momento de la Historia el hombre se dio cuenta de que dominar la imagen significaba la posibilidad de dominar la realidad? ¿Hasta qué punto nuestros antepasados más remotos identificaban el dibujo, la creación, con esa realidad indómita que pretendían comprender?

Si los teóricos no se han equivocado hasta ahora, ya los hombres de Altamira se escabullían en los más recónditos rincones de su cueva-hogar con el simple propósito de representar la futura caza, el animal salvaje de cuya alma trataban de apoderarse. Han pasado miles de años desde entonces, pero parece que no hemos cambiado tanto; las imágenes de realidades inalcanzables se proyectan ante nosotros a través de los medios de comunicación, pero esta vez es nuestro alma la que parece ser vendida y comprada.

La imagen como ancla sobre la que hilar un sinfín de identificaciones sociales, propuestas políticas y proyectos ideológicos es lo que vertebra la Historia de la que formamos parte. Remontándonos al origen de nuestra cultura occidental, la representación de la *kalokagathia* a través de los cuerpos hercúleos de los deportistas olímpicos griegos nos recuerda lo intrínsecamente relacionado que tenemos en nuestro imaginario colectivo el binomio belleza-bondad de espíritu desde entonces; imágenes para un control social, donde mujeres, esclavos y extranjeros eran tenidos como objetos



Il. 1. Portada del Juicio Final de Santa María de Vezélay. s. XII

pero en un contexto escenificado con la armonía y la perfección aritmética que creaban artistas y escultores al servicio del gobernante. Los emperadores romanos le añadieron a esa imagen de perfección masculina un aura de poder –ubicando dichas esculturas en un lugar apropiado del Foro– y así consiguieron educar y adoctrinar a todo un Imperio, que identificaba perfectamente los signos de poder: los magistrados y sus togas, los emperadores a caballo.

“Una imagen vale más que mil palabras”. Desconocemos de cuándo data esta frase popular pero estamos seguros que en la Edad Media de nuestra Europa las clases dirigentes enseguida comprendieron el valor de las imágenes para su propósito. Más heredera de la cultura clásica que el resto de las religiones en lo que se refiere a darle valor a lo iconográfico, la Iglesia Católica fue el nexo de unión de Europa cuando el Imperio Romano se desmoronó; nace así la necesidad de hacer comprender a una gran cantidad de fieles una ingente cantidad de historias bíblicas, normas morales, leyes de Dios que poblaban los sermones y los textos sagrados.

Los historiadores del arte llaman a las iglesias y catedrales “catecismo en piedra”, pues son el mejor de los ejemplos posibles de cómo un pueblo iletrado aprendía las normas y los ritos a través de las imágenes que los canteros reproducían en las fachadas y retablos. Éstos se llenan de Pantócratos juzgadores, Vírgenes clementes, Santos intermediarios, hombres y mujeres quemándose en las fauces de algún monstruo demoníaco o almas beatíficas siendo pesadas por ángeles idealizados y conducidas después a la paz celestial. Afortunadamente, contamos hoy en día con muchos de los textos que apoyan estas imágenes y podemos interpretarlas; sin embargo, muchos otros se han perdido y no nos queda más que el placer estético de la contemplación del Arte. Por ejemplo, los Bestiarios eran libros donde se recogían todo tipo de monstruos y figuras bizarras, mitad humanos mitad animales, que venían a ilustrar los pecados

cometidos por el hombre y los justos castigos propinados por Dios; fueron, como decimos, un excelente catálogo de imágenes para adornar capiteles, ménsulas, que circulaban por los caminos europeos como libros de texto con los que inspirarse; pero no era éste su fin entonces, ni mucho menos.

«La construcción de sentido y de valor que realiza el sujeto es el resultado de simples procesos de asociación, de transferencias emotivas, por similitud o por contigüidad» (CORREA GARCÍA, 2011, pág. 19) nos recuerda el profesor Correa; es decir, el hombre medieval conocía las historias contadas por sacerdotes y demás poderes sociales y podía darle a las imágenes el verdadero sentido que éstas tenían; conocían el código para interpretar el signo.

Hasta tal punto se ha sido consciente por parte de gobernantes y poderosos que la imagen tiene un valor como herramienta para construir la realidad que el siguiente ejemplo es una clara ilustración de ello:

Como bien se sabe, los Reyes Católicos pasaron a la posteridad con el emblema “Tanto monta, monta tanto, Isabel como Fernando” en alusión al contrato matrimonial y posterior realidad de su gobierno en el que cada uno ejercía de monarca de sus propias tierras como si de territorios independientes se tratara. Se dice que hasta en el momento de dar a luz al heredero, los textos oficiales del momento contaron la noticia con la frase “*el Rey y la Reina han parido un hijo*”, tal era el celo que se pretendía guardar a la hora de expresar la absoluta igualdad de los monarcas, y por ende, de los territorios que éstos representaban.

Sin embargo, Isabel I muere en 1504 y doce años más tarde su esposo; otro - Íñigo López de Mendoza, hombre culto y formado ya en el Renacimiento italiano- será el que tenga que encargarse del monumento funerario²; Doménico Fancelli será el artista y, aunque lo realiza en el nuevo estilo creado en Italia, recogerá el programa iconográfico ordenado para la representación de los esposos. Es en la elección de los símbolos y signos donde podemos ver la importancia que una imagen tenía y tiene para formar la reputación de quien es representado: la figura yacente del Rey Fernando aparece como tal, con corona, una espada entre las manos y un león a los pies, símbolo de fuerza y

² http://es.wikipedia.org/wiki/Sarc%C3%B3fago_de_los_Reyes_Cat%C3%B3licos

poder; y para pasar a la posteridad a la Reina se la hizo representar como esposa, coronada, eso sí, pero sin ningún signo de poder entre las manos y con un perrito a los pies, tradicional símbolo de lealtad y sumisión.

No pretendemos hacer aquí enumerar el sinfín de ejemplos que podríamos encontrar para dar valor a la idea de que la imagen ha sido utilizada como vehículo conductor de las más divergentes ideas, pero siempre válido y siempre eficaz. Pasando por las Monarquías Absolutas, en las que el pintor de cámara era una de las figuras más importantes de la Corte pues era el encargado de idealizar y favorecer la imagen de los Reyes –que eran conocidos por su pueblo a través de dichos retratos–, o los movimientos revolucionarios que llegaron con el s. XIX y en los que el pueblo se hacía representar guiados por la Revolución en forma de mujer abanderada, la intención última es conseguir una filiación, una asimilación, una identificación por parte de quien lo mira. «Además de su carácter artístico, las imágenes pueden considerarse testigos de la realidad que representan» (APARICI, GARCÍA MATILLA, BAENA, & OSUNA, 2006, pág. 33)

2.1.1. La mujer representada

El cuerpo de la mujer ha sido presentado para ilustrar los más variopintos valores: desde las figuras de las diosas madre neolíticas cuya esteatopigia era el símbolo de la fecundidad y la maternidad, y por lo tanto de la vida, hasta las mujeres deformes que llenaban los citados Bestiarios medievales donde era ilustración para todos los posibles vicios y pecados. Un mismo cuerpo ha podido ser el ancla para diferentes interpretaciones: una Libertad revolucionaria guiando al pueblo francés con un pecho descubierto



Il. 2. Tiziano, Dánae recibiendo la lluvia de oro. 1545

y una Virgen de la Leche con ese mismo pecho para amamantar a su hijo. Se puede contemplar en estos ejemplos, como en los anteriores, la importancia de la ideología del contexto para determinar una u otra elección de la imagen.

Todas estas mujeres son miradas por un hombre. Es él el espectador de la obra de arte, y de la propia mujer. Hemos de recordar aquellas Cámaras de las Maravillas en la que los nobles renacentistas comenzaron guardando objetos extraños de países lejanos y que terminaron por convertirse en lugares secretos donde guardar obras con mujeres desnudas representadas en ellos –por ejemplo la Cámara de Felipe II en el Escorial, como muy bien recoge Torrente Ballester en su novela “El Rey Pasmado”, donde el monarca guardaba las “Poesías” que Tiziano pintaba para él, hasta ocho cuadros donde se representaban diferentes historias de la Mitología clásica– que en realidad servían como excusa para representar a la mujer desnuda en ocho posturas diferentes; o las famosas Majas de Goya, retratos de la amante de Godoy que también iban destinados a un espacio similar en su palacio. El hombre es espectador y propietario y ellas son tratadas, en la mayoría de las representaciones, como objetos para ser observados.

Será en el s. XX cuando los intereses de la sociedad capitalista utilicen la imagen como ilustraciones de un mundo en el que todo se puede comprar; si hasta ahora veníamos “vendiendo” conceptos como el orden social, el gobernante poderoso o determinada ideología religiosa, será en este momento cuando todo esto se aúne bajo el *signo del dólar*; la imagen expuesta vuelve a ser considerada aquel catecismo del s. XII del que hablábamos anteriormente, pero ahora lo encontramos en las páginas de revistas, anuncios de televisión y radio, modelos sociales que ilustran y construyen nuestro imaginario colectivo.

Y, aún como los hombres y mujeres medievales, descodificamos estos signos y los interpretamos sin necesidad de una “piedra roseta”.

«En un determinado contexto toda imagen tiene al menos, dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de esa realidad representada (...) Un espectador tiende a tomar su propio contexto como marco de referencia al realizar cualquier tipo de análisis del lenguaje» (APARICI, GARCÍA MATILLA, BAENA, & OSUNA, 2006, pág. 46)

Así, el lenguaje iconográfico de los medios de comunicación de nuestra sociedad de masas se presentan ante nosotros como un lenguaje claro y perfectamente descodificado: coches, ropa o incluso productos de limpieza, nos transmiten ideas de éxito social, posición económica y bienestar físico. Tenemos muy bien aprendido el mensaje.

«Ver a llegado a significar comprender (...) El nivel representacional de la inteligencia visual está gobernado intensamente por la experiencia directa que va más allá de la percepción. Aprendemos acerca de cosas que no podemos experimentar gracias a los medios visuales, a las demostraciones, a los ejemplos en forma de modelo» (DONDIS, 1992, pág. 25)

Y las mujeres y sus cuerpos continúan siendo ese objeto observado y, ahora ya, listo para ser consumido. Porque «los medios de comunicación de masas (...) nos ofrecen elementos a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento y otorgan estatus a personas e instituciones y legitiman el orden social»³. De esta manera, la imagen de la mujer pasa a formar parte de una realidad construida para ser producto.

2.2. La realidad construida

Una de las acepciones que la Real Academia de la Lengua Española aporta sobre el concepto de *construcción* es la de: *Juguete infantil que consta de piezas de madera u otro material, de distintas formas, con las cuales se imitan edificios, puentes, etc.*⁴ Paradójicamente, esa idea de *juguete infantil de piezas* encaja muy bien con el proceso mediante el cual los medios de comunicación fabrican la realidad: a partir de elementos

³ “Las mujeres y los medios de comunicación”. Instituto Nacional de las Mujeres. México. 2005. P. 2 [En línea] : http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf

⁴http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=construcción

visuales, físicos y realidades concretas cual piezas geométricas elaboran “el edificio” sobre el que se sustentan las normas y roles sociales comúnmente aceptados. El juego infantil se rompe en el momento en que nos damos cuenta de que detrás de la inocencia lúdica está todo un conglomerado económico, político e ideológico que ha utilizado los medios de comunicación de masas para sus fines, más allá del mero entretenimiento.

«Hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de organización industrial; el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la misma forma de la señal; y los destinatarios son la totalidad de los seres humanos»⁵

Los primeros usos de estos medios generalistas para modificar la sensibilidad del ciudadano a ciertos temas con trasfondo político se dieron lugar en los primeros años del s. XX, en los Estados Unidos de Wilson y su intención de participar en la I Guerra Mundial a pesar de fuerte rechazo que ésta producía en la mayor parte de la población estadounidense; la creación de una Comisión –Comisión Creel– de propaganda gubernamental donde «se fabricaron montones de atrocidades supuestamente cometidas por los alemanes, en las que se incluían niños belgas con los miembros arrancados y todo tipo de cosas horribles» (CHOMSKY & RAMONET, 2009, pág. 9) logró convertir a la población en una firme defensora de la participación en la guerra y, lo que resultó mejor para los intereses políticos, en una población miedosa que perdió derechos y libertades a favor de una supuesta protección contra los alemanes, los soviéticos... –después llegarían los árabes, los terroristas...etc., no quedando tan lejos en nuestra memoria el uso de estas prácticas–. Repetimos: se fabricaron, se construyeron, y el poder económico y político, en cuyas manos estaban los medios de comunicación para esta propaganda, prestaron apoyo a esta operación porque sacaron grandes beneficios.

⁵ ECO, U. “Para una guerrilla semiológica... p. 3. [En línea]
http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/textos/eco_guerrilla.pdf

Ya hemos podido adivinar cuáles son los fines de esta construcción de la realidad (poder, control, ganancia económica) pero ¿qué es lo que se transmite?

Louis Althusser, filósofo marxista francés reinterpretó el concepto de superestructura ligado a la clase dominante de la sociedad del momento, clase que controlará los poderes fácticos y también los del Estado. Denominó a este concepto “Aparato Ideológico del Estado” y lo combinó con el “Aparato Represivo del Estado”, donde se impondrá el castigo – en forma de dolor físico, o no, sino como multa, sanción social, censura– a aquello que no se ajuste a la perfección a los esquemas ideológicos que maneja el llamado “aparato”, como denominación a toda una red de instituciones que nos sociabilizan⁶.

La ideología dominante de nuestra sociedad ha sido clasificada como: blanca – en países con diferentes etnias y su convivencia se impone la caucásica como la estándar–, patriarcal –la supremacía moral, física, económica del hombre, su importancia en el ámbito familiar, laboral, afectivo, etc. – y capitalista –aunque no se ajuste a las necesidades o características del ámbito en el que se impone–. Y aquí es donde comienza el relato hegemónico que nos educa y nos configura como individuos en nuestra sociedad; individuos poco individuales, de ahí la denominación de “masa” – elemento amorfo donde todo cabe– o de “rebaño desconcertado” en palabras de Chomsky, pues es necesario participar del relato de la manera más adecuada desde los múltiples ámbitos de la vida en sociedad. A pesar de intuirnos poliédricos, pretendemos adaptarnos a la imagen única que nos relatan.

Tal y como presentábamos al principio, la clase dominante ha comprendido lo fácil que es el control de este rebaño a través de las emociones y los impulsos, de los discursos simplificados y las ilusiones para que los verdaderos intereses escapen a la capacidad de comprensión del ciudadano. Y esto es transmitido a través de los instrumentos de socialización más importantes: los medios de comunicación –llamados “de masas” en referencia a su público uniforme–, tan presentes en la cotidianidad que consiguen inculcar su ideología con sutileza.

⁶ ALTHUSER, L. (1969). *Ideología y aparato ideológico del Estado*. [En línea] Consultado [11, 01, 2012]. Disponible en : http://www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/althusser/

«Los medios de comunicación tienden a apoyar la ideología dominante. (...) apoyan la ideología dominante produciendo programas y productos que defienden los valores de la cultura blanca, patriarcal y capitalista. (...). Los medios de comunicación hacen este tipo de trabajo principalmente de dos formas distintas. En primer lugar pueden ocultar o eludir ciertos problemas sociales. (...) Las diferencias sociales, en particular las relacionadas con la clase y la identidad étnica, se disuelven en unidades de identidad doméstica y nacional. Las contradicciones sociales se enmascaran o alteran a ser presentadas en términos personales o psicológicos o dentro del marco moral del bien y el mal» (APARICI R. , 2010, págs. 31-32)

Lo que nos explica el profesor R. Aparici en este texto es que ese juego de construir la realidad a partir de los esquemas ideológicos de este grupo dominante presenta unas características muy claras y repetidas, unas prácticas que podemos denominar constantes en el ejercicio de su labor y que, a pesar de ser evidentes, pasan desapercibidas para ese gran público que somos objeto de ellas.

Primero fue el periódico, después la radio y más tarde la televisión, después la presencia masiva del cine y las revistas especializadas.

«A parte de una industria, el cine o la televisión pueden ser una fábrica de sueños, y esa fábrica de sueños se puede convertir en una fábrica de personalidad. (...) La atribución de sentido y de valor no se produce argumentando sino por simple asociación, por transferencia emotiva. Se asimilan aquellos aspectos (...) que nos resultan placenteros, los metabolizamos, los convertimos en sustancia de nuestra realidad» (CORREA GARCÍA, 2011, pág. 19)

El individuo tiende a darle un alto grado de veracidad a lo que ven sus ojos, también de aceptación e identificación: no se facilita el distanciamiento que permita el análisis o los intermediarios que acompañen la comprensión racional del modelo propuesto. La imagen emitida por los medios de comunicación de masas «actúa a través de emociones, plano radicalmente diferente al racional y lo que ocurre es que transferimos los significados que estas emociones producen al terreno de lo racional y aquí no hacemos una revisión crítica de esos significados» (CORREA GARCÍA, 2011, pág. 22)

El valor de la imagen como espejo de la realidad, como verdad fue puesto de manifiesto por el llamado Cine-Ojo, promovido por el cineasta soviético Vertov en la década de los 20. Éste pretendía conseguir la objetividad total a través de su cine, fruto de los presupuestos ideológicos de su contexto cultural –mostrar la realidad de los trabajadores y gente del pueblo tal y como eran–. La captación de las imágenes a través de una cámara bajo la idea de que ésta ve mejor que el ojo humano. Sin embargo, pronto aparecieron detractores de esta supuesta objetividad racional filmada, animados entre otras cosas por lo poco objetivas que eran las películas del propio Vertov; la elección de un punto de vista, la decisión de elegir este encuadre o aquella escena y elegir no filmar otro, forma parte de esa falta de objetividad. Decidir no contar toda la verdad de la realidad, también puede considerarse una manipulación. Existe la idea generalizada de que todo cuanto sale en la televisión es cierto, de que pone en relieve aquello que está sucediendo –por lo tanto, si no aparece es que no sucede o no tiene importancia– y sobre todo, ésta convierte «una realidad social fuertemente corrida hacia los casos límite tanto en los hechos como en las acciones (...) se traduce así en la continua colocación en el centro del debate de los radicalmente desviado, lo más antropológicamente anormal» (BETTETINI & FUMAGALLI, 2010, págs. 113-114). Se tenderá a reproducir, por lo tanto, esa anormalidad social al interpretarla como el comportamiento o imagen comúnmente admitida y socialmente aceptada; el ciudadano aceptará los modelos propuestos como los mejores “porque salen en la tele”, que es sinónimo de éxito social aún hoy en día.

Los teóricos en medios de comunicación, Umberto Eco entre otros, ya constatan que lo que no aparece en los medios no existe; se puede afirmar que la televisión ha pasado de ser un vehículo para informar de los hechos a convertirse en un «aparato para la producción de los hechos; es decir, lo que era un espejo de la realidad se ha convertido en un productor de la realidad» (FRAGA, 2006, pág. 5). El mismo Eco nos recuerda cómo los «medios de comunicación de masas no son portadores de ideología, son en sí mismos una ideología»⁷.

Como apuntábamos al comienzo de este capítulo, a pesar de que el individuo crea que el medio de comunicación se ofrece como un espejo en que el mirarse y mirar el mundo, éste sin embargo está ofreciéndonos imágenes distorsionadas sobre la realidad; el grado de distorsión del que sean capaces es lo que, de forma sutil, les podrá diferenciar unos de otros:

«Dentro de esta manipulación existirán grados diversos; por eso, podemos hablar de los medios como ventanas (cuando ofrezcan un visión lo menos manipulada posible), biombos – (cuando ocultan de manera selectiva determinados aspectos de la realidad) o púlpitos (cuando difunden de manera desinteresada)» (BALANDRÓN PAZOS, 2003, pág. 2)

2.2.1. La mujer en los medios de comunicación

Las no-protagonistas más evidentes de este relato único que venimos explicando son las mujeres; fuera siempre del patrón blanco-patriarcal, han reducido la multiplicidad de sus características a los elementos básicos que se adecuan a la imagen enviada por los medios de comunicación, creando así el concepto de “la mujer”.

Según Teresa de Lauretis:

⁷ ECO, U. “Para una guerrilla semiológica... p. 5. [En línea]
http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/textos/eco_guerrilla.pdf

«“La mujer” es la construcción ficticia, un destilado de los discursos de la cultura occidental, “la mujer” como lo-que-no-es-hombre. En cambio, “las mujeres” son los seres vivos históricos reales, que a pesar de no poder ser definidos al margen de las formaciones discursivas poseen una existencia material evidente. La relación que existe entre “la mujer” y “las mujeres” es arbitraria y simbólica, es decir, culturalmente establecida» (LAURETIS, 1992, pág. 15)

Las mujeres han visto reducida su imagen a la construida por los medios y la ideología dominante y se han convertido en “la mujer”, una realidad mucho más simple a modo de representación de estereotipos; también ocurre con los hombres, pero en el caso de las mujeres estas construcciones han incidido mucho más negativamente, creando ámbitos de acción reducidos y sumisos.

Como transmisores de estos relatos, los medios de comunicación han creado imágenes estereotipadas y éstos dejan fuera, como decimos, los múltiples y variados elementos que componen las características de las mujeres, en tanto que individuos. Les “roba la identidad”, tal y como expresa la escritora nigeriana Chimamanda Adichie en su discurso *The danger of a single story*⁸, cometiendo la injusticia de obviar los múltiples componentes de una historia, en este caso, la de la identidad de lo femenino.

Para esta escritora todas las protagonistas de los cuentos infantiles eran niñas de cabellos dorados en húmedos países del Norte con las que ella, como niña africana, poco tenía que ver; la “otra” era ella misma. Éste es el efecto que producen los estereotipos —ese conjunto de ideas que una sociedad sostiene a partir de la creación de patrones o normas consideradas inmutables— : convertirte en “la otra” de tu propia historia, de tu propia existencia si no encuentras el patrón cultural o el modelo a seguir dentro de los legitimados por el medio que te rodea. Los estereotipos configuran nuestras expectativas, porque determinan aquello que podemos esperar: un comportamiento sancionado por el rol cultural. Es evidente que no existen las

⁸ http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html

contradicciones propias de la realidad dentro de los estereotipos, que «construye una forma especial de violencia simbólica, aquella que arranca sumisiones, que ni siquiera se perciben como tales, apoyándose en unas expectativas colectivas y en unas creencias socialmente inculcadas» (CORREA GARCÍA, 2011, pág. 82)

Los estereotipos construidos son sospechosamente coincidentes, pues los detentadores del poder conservan la mirada androcéntrica tradicional que ha servido para vender y promocionar productos y actividades desde la instauración de los medios de comunicación de masas. Es la mirada sobre lo femenino:

«El estereotipo femenino lo constituye como la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa.,-atractiva físicamente, siempre joven, y con apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás»⁹

Esta creación de la imagen de la mujer se configuró, como decimos, en el s. XIX, pero sigue siendo hoy ejemplo y recurso utilizado, a pesar de que la realidad de las mujeres del s. XIX se ha quedado ahí. ¿Suponen un modelo de identificación para los jóvenes y las jóvenes del s. XXI? Sospechamos que sí, a juzgar por su extensa utilización en los medios masivos de comunicación; se han alcanzado metas importantes en la mejora de la situación legal e igualitaria de las mujeres, y sin embargo, siguen siendo representadas ligadas a la cultura de la belleza, la preocupación por la pareja y la reproducción.

Podríamos añadir dos ingredientes más a la configuración de una imagen rígida y determinista sobre lo que lo femenino ha de ser: los mensajes y textos que

⁹ SUAREZ VILLEGAS, J. C. (2007). *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. [En línea] Consultado [05, 01, 2012]. Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211> (pág. 7)

acompañan a las imágenes y el valor económico-cultural que la publicidad ha añadido a estas imágenes, utilizadas anteriormente para el adorno y la contemplación, hoy gracias a ésta configuradas como un producto más de consumo.

“Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo” expuso el filósofo Wittgenstein. En los medios de comunicación de masas el lenguaje es sexista y no contribuye a la visibilidad de las múltiples facetas de la realidad femenina: el uso del género masculino para la generalización, el término “hombre” para hacer referencia al concepto “ser humano” o “persona”, palabra de género neutro y lo que ejemplifica mucho mejor cómo la cultura se refleja en el lenguaje de forma nada inocente, la multitud de los llamados “duals aparentes”, aquellos términos que, cuando se refieren a los hombres, adoptan un sentido positivo o neutro, y se vuelve negativo o indica menor categoría cuando se aplica a las mujeres: “hombre público” –cargo político– “mujer pública” –prostituta–, “sargento” –rango militar–, “sargenta” –mujer autoritaria–, “verdulero” –hombre que se dedica a vender verduras– “verdulera” –mujer ordinaria y malhablada–, “secretario” –hombre con un alto cargo de responsabilidad en un gabinete–, “secretaria” –chica para tareas subalternas–, etc.

De esta forma se van estableciendo límites a la realidad, determinando significados en beneficio de sus propios intereses, acotando las posibilidades de tener una visión más amplia de ese mundo femenino.

Si el lenguaje es la forma sutil y sofisticada con la que la imagen del relato único sobre la mujer va calando en nuestro modelo social, la publicidad –y todo en esta sociedad de consumo podría ser calificado como tal en mayor o menor medida– es la forma menos delicada de hacerlo.

Como presentábamos al comienzo de este texto, en la actual cultura de mercado, el consumo se ha convertido en la nueva ideología, que determina los valores positivos e incita a que éstos sean reproducidos. Y la publicidad es su catecismo.

Las pretensiones de ésta son claras –vender–y sus recursos ilimitados, tanto desde el punto de vista económico como discursivos. Al igual que las películas de Disney y los cuentos infantiles crean unos estereotipos determinados para el público infantil, la publicidad se convierte en “la literatura” del imaginario colectivo: cantamos

las canciones que se ponen de moda a partir de un anuncio, buscamos la seriedad o prestigio que representa una marca y reproducimos los roles que los poderes económicos nos transmiten a través de sus imágenes. La publicidad es atractiva porque

«Nos cuenta una historia a través del código de la acción y nos plantea un enigma. (...). Lo que lo hace más interesante es que parece que la historia la contamos nosotros, quienes miramos el anuncio; no necesitan decirnos cómo hay que entenderlo; en ese `protagonismo´ individual y supuesto de cada una de las personas que consume este producto radica el placer de su consumo y la trampa del trabajo del codificador» (LOPEZ DÍEZ, 2003, pág. 14)

El cuerpo femenino es el gran recurso de los medios publicitarios, usándolo como reclamo sexual hasta para la compra de una bebida o un perfume, esto es, no siendo necesariamente la publicidad sobre ropa interior femenina. No es posible analizar la publicidad como una mera anécdota que aparece en nuestros medios de comunicación; se trata de uno de los sectores productivos y económicos más importantes y forma parte de los aspectos culturales que conforman nuestro imaginario colectivo: «no sólo comercializan productos y servicios, sino también valores, imágenes, conceptos y representaciones de lo social (...) y aporta imaginarios que proponen patrones de lo masculino y lo femenino» (GARCÍA MUÑOS, 2009, pág. 25)

La combinación de imágenes estereotipadas, textos deterministas que adornan esas imágenes más que crear literatura y una gran cantidad de publicidad donde el cuerpo femenino es expuesto y adornado –como objeto de consumo o como soporte para otros objetos– se da de una forma especialmente poco sutil en las llamadas “revistas femeninas”.

2.2.2. Las revistas femeninas

2.2.2.1. El ocio y el consumo

Hablar de mujeres, es inevitablemente, hablar de sociedad. Y éstas son el reflejo de las modificaciones estructurales que se han ido produciendo: su incorporación al mercado laboral, los cambios en las estructuras económicas, la democratización de la enseñanza, entre otros muchos factores, han provocado todo un conjunto de transformaciones en la familia y en el trabajo que han modificado el papel de los agentes de socialización tradicionales. El tiempo libre y el consumo, con todo lo que eso significa, se ha configurado como un nuevo agente socializador justamente por estar libre del peso institucional que pudieran tener los agentes tradicionales.

Es ahí donde los medios de comunicación, y entre ellos las revistas femeninas y toda la industria del consumo que forma parte del ocio, son claves para analizar a las mujeres en este aspecto. Debido a la precarización del mercado laboral, el trabajo deja de ser un elemento identitario y pasa a convertirse en un medio para conseguir dinero para invertirlo a su vez en tiempo libre.

El ocio se convierte en un fenómeno socializador. Ya no se trata más de un privilegio exclusivo de las élites minoritarias, sino que se ha convertido en un fenómeno social que afecta a la inmensa mayoría de la población. Éste ya no se dedica únicamente al descanso del trabajo; el individuo necesita también dedicar una parte importante del tiempo a satisfacer otras necesidades, como la diversión y el desarrollo personal.

El sociólogo francés Dumazedier ha unificado las diferentes definiciones del concepto de ocio en una más amplia que tomamos como referencia:

«Conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede dedicarse de manera totalmente voluntaria, ya sea para descansar, para divertirse, para desarrollar su formación de manera desinteresada, su participación social voluntaria, una vez que se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales» (DUMANZEDIER, 1968, pág. 34)

Es decir, el sistema laboral ya no facilita la incorporación de las mujeres a la producción y reproducción y además, por otra parte, el acceso de la mujer a este mercado laboral produce un cierto proceso de “deslaborización” y “desfamiliarización”. Es decir, las funciones atribuidas tradicionalmente a estas instituciones ahora las realizan otros agentes. A medida que la esfera laboral se ha ido convirtiendo en más precaria, la identidad se desplaza al ocio porque éste permite desarrollar potencialidades. «En el capitalismo flexible, la desorientación que implica moverse hacia la incertidumbre, hacia los tres agujeros estructurales, se verifica en tres maneras concretas “movimientos ambigüamente laterales”, “pérdidas retrospectivas” e “ingresos impredecibles”» (SENNET, 2000, pág. 88). Así, es en el ocio donde el individuo puede definirse o al menos, crear la sensación de estabilidad y confianza que necesita para sentirse identificado con alguno de los aspectos de su vida.

La generalización del tiempo libre ha provocado que aparezca una industria muy potente asociada. La democratización genera el nacimiento de industrias en el mercado del tiempo libre. El ocio está inmerso en la cadena de producción y consumo y, por lo tanto, funciona como las materias del mercado, es decir, mucha producción a bajo precio, la ley de la oferta y la demanda y la acción del marketing. Desde finales de la Segunda Guerra Mundial han aparecido escenarios nuevos que han hecho variar drásticamente la naturaleza del consumo. Se trata de espacios donde se puede consumir todo tipo de productos y actividades, por ejemplo, los parques temáticos o los grandes centros comerciales, los restaurantes *fast food* o casinos y complejos deportivos. A estos nuevos medios Ritzer los llama “catedrales de consumo”, porque se caracterizan por el “encantamiento” necesario para atraer a los consumidores, y porque existe siempre la posibilidad del desencantamiento después de un proceso de racionalización.

Ritzer trabaja los aspectos “encantados” de los nuevos medios de consumo a nivel colectivo. Si el consumidor nota que está siendo controlado y explotado se producirá un desencantamiento. La imposición de “las catedrales” ha servido para *reencantar* el consumo uniendo diferentes medios en un único espacio. Aparece entonces una nueva forma de consumismo: pasear por un centro comercial, comprar alguna prenda de moda, comer en un restaurante de comida rápida y ver una película en

el cine “multisala” es un itinerario de actividades de lo más habitual en las familias. Además, la implosión del consumo ha llegado a crear nuevas formas de consumo aparentemente mágico (canales de venta por televisión, compra por Internet...). Se ha creado nuevamente un mundo encantado donde es posible consumir las 24 horas; con esta supresión de las barreras del espacio y del tiempo, la visión final de esta autor no es necesariamente negativa:

«Quienes se inquietan por la sociedad de consumo, el consumismo, las catedrales del consumo y cada vez más vertiginosa variedad de productos, tienen motivos para hacerlo, y les esperan muchas más batallas por librar. Sin embargo, la cuestión más inmediata hoy es cómo vivir una vida dotada de mayor sentido en una sociedad cada vez más definida por el consumo» (RITZER, 2000, pág. 227)

Tradicionalmente el gusto, el consumo y el uso de los medios de comunicación se ha considerado como un simple espejo de la situación, no sólo de la situación económica, sino también social y cultural¹⁰. Es decir, la posición en la estructura social determina el gusto y el consumo. Los procesos de movilidad social se subjetivizan y la diferenciación es a partir de aspectos vinculados al gusto, a las creencias.etc. El consumo compartido de determinados productos y el imaginario unificado entre los grupos sociales tiene un papel simbólico que confiere una falsa sensación de movilidad social. Según algunos autores, éste se trata de un concepto de identidad mecánico y reduccionista que no sirve para explicar el cambio de gustos y de identidad personal y es necesario ir más allá. El interaccionismo simbólico de Goffman, por ejemplo, defiende que la identidad cambia según el contexto.

Desde la antropología de Douglas, entre otros, el consumo es el ámbito de construcción intersubjetiva del yo y la apropiación simbólica de los significados del producto. Ya no se trata de cuestionar el sistema de producción capitalista, sino la

¹⁰ Idea defendida también por Bordieu en varias de sus obras.

práctica del consumo como el ritual para resolver parcialmente el extrañamiento del individuo.

En la sociología española, Gil Calvo es uno de los autores que defienden un modelo más interactivo y dinámico, donde el consumo de los objetos es un recurso estratégico que se usa relacionamente para adaptarse al contexto microsocioal y para controlar reflexivamente el curso de la vida personal. El consumo no tiene por qué ser el reflejo de la posición que se ocupa en la estructura social sino que puede verse cómo entre la realidad social y el reflejo cultural no hay una correspondencia unívoca. Algo que se compra o se mira en la televisión puede intervenir y reconstruir la realidad social porque se aplica reflexividad, es decir, se interviene en la realidad y se puede modificar.

El significado que se elabora a partir de los productos de consumo se incorpora de forma inconsciente a la actuación cotidiana de los consumidores en sus usos y consumo de tiempo libre. En definitiva, actualmente y gracias a la proliferación de la industria del consumo es posible, más que en épocas precedentes, trascender a los hábitos y al capital cultural y social heredado y compartir con otras clases sociales los espacios, los productos, los intereses y aspiraciones comerciales.

También los imaginarios colectivos se reproducen de la misma manera. Y los modelos estéticos que ilustran los medios de comunicación aparecen para adornar esos estilos de vida presentados como ideales, también distribuidos de forma heterogénea para todas las capas de la sociedad.

Las revistas femeninas han acompañado el proceso de las mujeres y de la evolución simultánea del mito de la belleza. Estas revistas han tenido como centro de interés el cuerpo de la mujer porque está repleto de connotaciones que lo constituyen en símbolo cultural. Normas culturales definidas por una sociedad masculina y patriarcal que la han empujado, sin opción a ser ella misma. La prensa femenina del siglo XIX presenta a una mujer idea «arraigada en las mentes masculinas y cuyos rasgos están extraídos del fondo de esa memoria colectiva que asocia estrechamente Beatrices, Dulcineas y Julietas» (PERINAT & MARRADES, 1980, págs. 121-122)

2.2.2.2. El cuerpo como objeto

El cuerpo es un elemento clave de la identidad individual en muchas sociedades. Se trata de un instrumento de expresión de la personalidad; además, el cuerpo sirve para contactar con el entorno y, por lo tanto, sirve de objeto de relación. En una sociedad donde se valora la imagen corporal, la presión por acoplarse al modelo dominante se acentúa. Las percepciones del cuerpo están filtradas por una estructura de conexión que se enmarca en una cultura particular. Esta conexión del cuerpo es mediatizada a través de la ideología dominante del momento; como dice uno de los principales teóricos actuales de la sociología del cuerpo, éste «como frontera y límite frente al mundo, contribuye al sentimiento de diferencia, privacidad y pertenencia y semejanza, al tiempo que la percepción de sus coordenadas espaciales y temporales aporta la conciencia de existencia y continuidad, referente básico identitario» (LE BRETON, 2002, pág. 34)

En la modernidad aparece el culto a la materia y es cuando el cuerpo se convierte en un refugio y en un valor último en una sociedad cada vez más individualista. El cuerpo se convierte en ancla, algo que da certeza al individuo en una sociedad donde reina la falta de certeza.

Un canon, impuesto por los hombres bajo la excusa de las diferencias biológicas, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división sexual de la actividad.

Mientras que el prototipo físico masculino se ha mantenido inalterable a lo largo de la historia –fuerte, protector– la corporalidad femenina es construida por la normativa social de cada época y es en este sentido que se puede hablar de “construcción social”, porque en cada momento histórico y en cada cultura concreta se crea un modelo de belleza dominante. La imagen corporal se interioriza por múltiples vías, pero la presión normativa dificulta construir identidades de cuerpos alternativos y vivir el cuerpo de manera satisfactoria.

Dado que las normas morales y religiosas se han flexibilizado, la presión por cultivar la imagen se ha acentuado. El abandono de la función reproductiva y doméstica como la única propia de las mujeres y su incorporación al mercado laboral han supuesto una demanda creciente de cuidado personal.

Esta presión normativa es producida porque las concepciones del cuerpo van de la mano de las concepciones de la persona; en la sociedad actual occidental no se distingue entre la persona y el cuerpo. En la sociedad contemporánea el cuerpo es signo del individuo y el lugar de su distinción, es lo que marca la frontera con el otro. Los patrones culturales de Europa se van reproduciendo de forma cíclica a lo largo de la Historia y aquel ideal estético de la *kalokagathía* griega, en el que la armonía física del aspecto exterior no era otra cosa que el reflejo de una armonía moral e interior del individuo, se repite en nuestros días gracias a esta presión por el culto a un cuerpo que dirá de nosotros mucho más allá de la mera apariencia física.

No sólo se trata de un referente clásico. A lo largo de la historia, el cuerpo femenino se ha clasificado por su forma y medidas; el hecho de valorarlo no ha variado con el tiempo, pero sí los cánones de referencia. Todas las sociedades tienen y han tenido ideales de belleza femenina, pero en el mundo occidental, el exceso de valoración del cuerpo ha situado prácticamente en el mismo nivel el cuerpo y la persona, es decir, la forma y el fondo.

El modelo estético femenino actual basado en la delgadez se inicia en el mundo occidental a partir de la Primera Guerra Mundial. Justo antes del conflicto bélico se ponen de moda las vacaciones y todo lo que encarna el modo de vida exclusivo de la clase alta. La ropa tiene que adaptarse a la nueva exigencia del ocio, convirtiéndose en más ligera y deportiva; los diseñadores y los nuevos materiales buscarán una ropa más cómoda y estilizada, que pretendía disimular o enfatizar las formas.

Por otro lado, algunas mujeres van a asumir responsabilidades en el frente y van a abandonar el hogar. El canon estético en boga pasa a ser estar delgada. Un ejemplo perfecto de que la delgadez era símbolo de modernidad es la novela de Víctor Marguerite *La Garçonne* (1922), donde se narra la historia de una mujer que trabaja, está delgada y lleva el cabello corto. Se impone el estilo masculinizado, esconder el pecho y con ello todo un estilo posterior. La emancipación de la mujer en relación con la evolución del vestir y la percepción social del cuerpo pero sobre todo, con el crecimiento de la industria vinculada.

En paralelo al peinado *garçonne* aparece en los años 20 la obsesión por el moreno; el sol y el deporte son para una minoría selecta de la alta burguesía –tenis, náutica...–. La finalidad era el bienestar, una salud cuidada, una descendencia mejor. Cuando llega la influencia del cine americano, el ideal de “mujer fatal” no encaja con los rasgos de las mujeres españolas pero las revistas están llenas de



Ilustración 3. Revista de los años 60

consejos de belleza y dietas norteamericanas.

«La revelación de los secretos de las artistas no redime precisamente a la mujer de su esclavitud de la moda: a la tortura del corsé sustituye la tortura de la dieta, del régimen seguido por tal o cual `star´. Estas recetas de Hollywood invaden poco a poco las revistas. En 1936 se come ensalada como..., se anda como... se depilan las cejas como...» (PERINAT & MARRADES, 1980, pág. 137).

A partir de los años 30 las revistas femeninas solamente muestran una pequeña cara de la realidad de la sociedad española. A pesar de que los tiempos cambian rápidamente, las revistas ignoran la mutación social que se está produciendo. Incluso las revistas feministas claudican ante la moda en un momento en el que las mujeres comienzan a ejercer profesiones liberales o a estudiar.

La delgadez se consolida después de la Segunda Guerra Mundial, pero es en los años sesenta cuando modelos como Twiggy y Jean Shrimpton con minifaldas protagonizan las portadas de las revistas británicas *Woman*, *Flair*, *Vogue*... El fotógrafo

David Bailey pone de moda las mujeres escuálidas e inconformistas de los años sesenta. Es imposible hablar hoy de la persistencia de la delgadez sin hablar de las imágenes de moda promovidas desde la prensa femenina y otros medios de comunicación. En los años noventa la campaña de Calvin Klein con la modelo Kate Moss refuerza la imagen de delgadez y la sensación de enfermedad.

El concepto de belleza para las mujeres es, sobre todo, el de esbeltez. La concepción de la delgadez como un canon la encontramos en las revistas de forma transversal, en todos los discursos –publicidad, textos e ilustraciones– y coinciden con el canon de series de ficción y de muchas otras instancias sociales.

El discurso de las mujeres y también de las revistas es “estás bien, pero puedes mejorar”. Las revistas fijan un estereotipo del cuerpo femenino irreal, la preocupación por la imagen es transversal a todas las variables en mayor o menor grado.

La prensa femenina no muestra la diversidad de cuerpos existentes con los que poder identificarse, al contrario, demoniza el sobrepeso – referencias eufemísticas y en algún caso despectivas- ; los kilos de más son vistos como una desgracia; pero no sólo el sobrepeso, las revistas refuerzan la idea de que la imagen externa es la clave para sentirse seguras y que, para subir la moral, un cambio de look servirá.

En definitiva, la prensa femenina ha ido de la mano en la transmisión en cada momento del tipo de belleza que se quería conseguir. Y ésta, como expresábamos anteriormente, aparece sazonada con todos los ingredientes para conseguir el combinado perfecto que cree la imagen de ideal o meta a conseguir: una imagen de una mujer encarnando algunos de los estilos de vida deseables, un texto –básico y directo– que refuerce las ideas y determine la interpretación de la imagen y un mensaje publicitario presentado de una forma más o menos sutil.



Ilustración 4. Revistas femeninas del mes de Julio y Agosto de 2013

Revisaremos brevemente las unidades redaccionales de las revistas femeninas que podemos encontrar en la actualidad, para ejemplificar de forma más directa este discurso que estamos planteando. Se entiende por unidad redaccional «la agrupación unitaria y generalmente autónoma de dos o más elementos de estructura: título y texto, título e ilustración, texto e ilustración» (CASASÚS, 1985, pág. 81)

Para la elección de las revistas consultadas para este breve análisis se toman como referencia los datos del Libro Blanco que el Interactive Advertising Bureau realizó para el estudio del panorama interactivo de los medios de prensa en España¹¹, donde podemos encontrar el listado de las revistas femeninas más populares entre los lectores¹².

2.2.2.3. Los textos

En el análisis temático se han de considerar los textos en función de los temas que traten y del espacio que ocupen; relacionados con las imágenes, aquellos aspectos formales de la redacción que afecten al conjunto tratado.

Como en el caso de la portada, interesa conocer los temas principales y secundarios y el espacio que ocupa cada unidad redaccional. Suelen usarse palabras clave, que sirven para descubrir los polos de interés, la ideología latente.

¹¹ <http://www.aimc.es/>

¹² http://www.slideshare.net/IAB_Spain/el-panorama-interactivo-de-los-grupos-de-prensa-y-revistas-en-espaa

Los temas más frecuentes son:

Revista HOY MUJER: moda/ belleza / corazón / tendencias / ser madre / salud / decoestilo/ psico-sexo

Revista AR: moda / belleza / corazón / tendencias / ser madre/ salud/ psico-sexo.

Revista COSMOPOLITAN: amor y sexo / belleza y salud / moda / body love / hombres / horóscopo y eróscopo.

Revista ELLE: moda / pasarelas / belleza / star style / novias / deco / living / viajes / love and sex.

Revista GLAMOUR: moda / belleza / celebrities / sexo / blogs / direcciones / horóscopo.

En las todas estas secciones el estilo es informal y el tono directo. Se trata de un tipo de redacción coloquial, propia del lenguaje hablado, donde el uso de la segunda persona del singular es el predominante, para resaltar la función enfática del mensaje. Se consigue así que el lector lo sea de manera uniforme, sin importar su nivel cultural o su bagaje intelectual; se estandariza el discurso rebajando el nivel del mismo.

En muchas ocasiones la frontera entre el texto escrito en forma de artículo de la revista y la página de publicidad se ha difuminado tanto que uno y otro se entremezclan en el discurso; páginas de contenido se van intercalando con imágenes publicitarias y las mujeres que en ellas aparecen lo mismo podrían ilustrar uno u otro discurso.

2.2.2.4. Publicidad

Para el análisis de un anuncio publicitario es frecuente distinguir entre el argumento –síntesis argumental de la ficción publicitaria– y la lectura semántica – paralelismo entre el anuncio y la vida real de los destinatarios, es decir, el sentido simbólico más allá del argumento visible o literal–. De esta manera se pone en relieve la tipología del receptor porque cada anuncio construye en su disposición formal e ideológica un estereotipo de destinatario caracterizado por determinadas variables – edad, sexo, capacidad económica, hábitos culturales, estilos de vida...–.

Pero ¿qué determina qué? Por un lado, las lectoras de la revista determinan el tipo de publicidad que se insertará, pero, por otro, la publicidad y sobre todo los consejos publicitarios contribuyen al posicionamiento de la revista y fijan el perfil de la potencial lectora. La publicidad es una parte importantísima del contenido de las revistas, no tanto en cuanto a número de páginas dedicadas, que también, sino como un elemento característico propio. «La publicidad se vale del reclamo del cuerpo (...) como transmisor de connotaciones deseables que se fusionan con el producto o servicio anunciado. (...) Se parte de cuerpos como reclamo alejados de los reales»¹³.

He aquí la primera de las estrategias que la publicidad: la asimilación de las características del cuerpo que se nos presenta como ilustración con el propio producto de consumo; la compra de un desodorante por parte de un hombre no sólo le libraría del mal olor corporal, sino que le proporcionaría a todas esas chicas jóvenes y guapas que aparecen alrededor del bote en la foto del anuncio. Parece una idea simplista, pero efectiva¹⁴.

Los productos más relacionados con el cuerpo femenino son: ropa y complementos (45%), con perfumes (40%), con cosmética (10%) y con otros (5%).

El gran peligro de este discurso “corporal” que relaciona un determinado tipo de cuerpo mediático con el producto de consumo es que esa apariencia física concreta se relaciona con el éxito social y el reconocimiento; asumirlo como real y comprobar que la realidad de la espectadora no concuerda en él puede llevar a verdaderos problemas físicos y mentales, tan reales como la anorexia o la bulimia. Las características más generalizadas de las imágenes publicitarias se pueden resumir en:

Rasgos físicos de los personajes:

¹³ DÍAZ SOLOAGA, P., QUINTAS FROUFE, N. y MUÑIZ, C. (2012) *Cuerpos mediáticos vs. Cuerpos reales*. en Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas tecnologías [En línea] <http://es.scribd.com/doc/38192437/Icono14-A8-ESP-Cuerpos-mediaticos-versus-cuerpos-reales-Un-estudio-de-la-representacion-del-cuerpo-femenino-en-la-publicidad-de-marcas-de-moda-en-E>

¹⁴ Para saber más Ver el Documental “La Corporación” (<http://youtu.be/Rue2-g5F82U>) para escuchar a los creativos y directivos de empresas de publicidad cómo da fácil resulta la manipulación de los consumidores y usuarios. Particularmente interesante, aunque alejado del tema aquí tratado, es la manipulación del público infantil y los mecanismos utilizados para provocar una exigente demanda de productos infantiles.

- El grupo étnico predominante es la raza caucásica (73%), con el pelo rubio (28%).

- Más de la mitad de las mujeres presentadas tiene una edad comprendida entre los 15 y los 30 (60%) y en el 10% de los casos éstas presentaban unos rasgos como de una menor de edad, deliberadamente aniñada o infantil.

- En más de la mitad de los casos (52%) el cuerpo femenino aparece como delgado pero sin llegar a la extrema delgadez. Sin embargo, un 25% de los casos mostraba signos de languidez o debilidad.

Exhibición del cuerpo:

- Los casos en los que se enseña todo el cuerpo son más habituales (32%); las partes que más se exhiben son el busto (24%) o el rostro (23%).

- La gran mayoría presentan cuerpos cubiertos (85%) frente a un 15% de presentación de cuerpos desnudos.

- En 7 de cada 10 casos el cuerpo y el rostro que se presentan pueden ser denominados como perfectos, según los cánones imperantes en la sociedad.

Actitudes y actividades de los personajes:

- El personaje muestra una actitud realmente pasiva en el 18% de los casos; también en ese mismo porcentaje aparece tomando la iniciativa.

- Los roles más desempeñados por la mujer son las tareas del hogar o el cuidado de los hijos

2.2.2.5. Las imágenes

Como expresábamos anteriormente, las ilustraciones que llenan las páginas de la publicidad no son claramente diferentes de las que lo hacen para los artículos de las revistas:



Ilustración 5. Interior de una revista femenina

Seleccionando modelos profesionales a las que colocar en escenarios utópicos – playas o selvas si se trata de una publicación veraniega, fiestas glamurosas o arquitecturas imposibles si son más propias de otros momentos del año– las páginas se llenan de mujeres ideales portadoras de indumentarias fantásticas, más propias del producto cultural de la pasarela de moda que de la vida real. Por otro lado, cuando la protagonista es un personaje público, actriz o cantante en su mayor parte, ésta se representa como icono de un determinado estilo de vida, poniéndose énfasis en el mensaje de éxito vital que ejemplifica (“*Qué más puedo pedirle a la vida: tengo una familia unida, trabajo en lo que me gusta, soy feliz*”¹⁵). Si las mujeres presentadas no son muy conocidas –bien porque son profesionales de ámbitos no reconocidos socialmente– o anónimas –por ejemplo, lectoras que han sido seleccionadas para formar parte de un reportaje– aparecerán en las publicaciones con una imagen transformada y se repetirán los mensajes de éxito profesional y vital. Como modelos todas ellas de la perfección social que es deseable.

Todas estas imágenes son creadas por un grupo de profesionales de la moda, el estilismo, el maquillaje y la peluquería; por no hablar de los retoques digitales a los que posteriormente se somete a la imagen. Presentar la perfección física es posible y fácil en estas publicaciones y ahora ya no importa mucho cómo de imperfecta sea la modelo en cuestión.

¹⁵ Elsa Pataky en la Revista Glamour de Julio de 2013

«El preciosismo en el tratamiento de dichas imágenes, la manipulada y espectral belleza que emana de tan artificiosas representaciones del cuerpo femenino y la fascinación inherente a las modelos y el modo en que la ropa se adapta a ellas con fluidez, son los elementos que suscitan unos referentes visuales de difícil logro en la vida real. Porque una fotografía de moda es siempre una imagen fabulada e ideal, y el cuerpo real es el cuerpo de carne y huesos sin toda esa parafernalia de iluminación, maquillaje, poses y estilismo» (VENTURA, 2000, págs. 63-64)

Una de las cuestiones más interesantes que se plantean a la hora de analizar estas publicaciones es comprobar que sus autores y colaboradores son en su gran mayoría mujeres que reproducen los modelos contra los que, una pensaría *a priori*, deberían rebelarse. Estas publicaciones proponen los estereotipos de los que venimos tratando y su discurso es expresado por las propias mujeres, jugando éstas el papel de cómplices de la pervivencia de esa “violencia simbólica” de la que habla el profesor Correa García.

John Berger, en su magnífica obra *Modos de Ver* nos apunta una de las posibles razones de esta situación: la desigual relación de géneros «está tan profundamente arraigada en nuestra cultura que estructura todavía la conciencia de las mujeres. Hacen consigo mismas lo que los hombres hacen con ellas. Supervisan, como los hombres, su propia femineidad» (BERGER, 2010, pág. 35). Es decir, nos convertimos nosotras mismas en jueces de nuestra femineidad, para que ésta se ajuste a lo establecido como tal siguiendo los cánones físicos y estéticos marcados por una mirada masculina que ha establecido en letras de oro lo aceptable y lo deseable.

2.3. Internet como ágora

«En el momento en que los sistemas de comunicación prevén una sola fuente industrializada y un solo mensaje, que llegaría a una audiencia dispersa por todo el mundo, nosotros debemos ser capaces de imaginar unos sistemas de comunicación complementarios que nos permitan llegar a cada grupo humano en particular»¹⁶

Como si se tratase de un antiguo profesor de colegio, el poder mediático ha estado instruyendo a ese “rebaño desconcertado” cual alumno menor de edad y pasivo, en relaciones de transmisión-adquisición del discurso establecido. Se pretendía que el ciudadano fuera un ser temeroso de su participación, cómodo con el poder económico impuesto y desmoralizado a la hora de creerse capaz de la autoría intelectual o moral de sus actos, supuestos rebeldes si se escapan de la norma.

El problema para estos instrumentos de la transmisión de cómo deben ser las cosas está siendo el acceso a la información por parte de los ciudadanos a través de los nuevos medios tecnológicos de comunicación –Internet– y la capacidad de éstos para crear una nueva forma de hacer ciudadanía, pretendiendo reordenar los espacios culturales, políticos y también participativos con un grado de interacción mucho mayor, para convertir a la “masa de población” en individuos dentro de:

«Un espacio para la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan, se combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción» (CASTELLS, 2009, pág. 395)

¹⁶ Eco, U. Para una guerrilla semiológica. pág. 5 . [En línea]
http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/textos/eco_guerrilla.pdf

Internet ha sido catalogada como un zoco, en relación a su connotación de espacio de mercado, de compra-venta de todo tipo de productos y servicios; pero también como el ágora donde en la Antigüedad clásica los ciudadanos conversaban, ponían en común sus inquietudes y resolvían las cuestiones de la *res-publica*. Es en este ágora virtual llamado Internet donde se pueden producir los nuevos elementos que configuran una nueva ciudadanía: «el diálogo, la narración, la hermenéutica y la dimensión tecnológica y mediática. (...) Una comunidad política es tal en la medida en que los sujetos compartan códigos y símbolos que les permiten crear las utopías necesarias para vivir en común» (VALDERRAMA, 2010, pág. 285).

Sin embargo, a pesar de que los presupuestos de Internet son la democratización del conocimiento y la potenciación de voces menospreciadas en otros medios de comunicación, podemos observar cómo se ha producido un traspaso directo del lenguaje analógico al digital y cómo los contenidos de los medios de comunicación de masas han ocupado la Red, reproduciendo la ideología dominante a través de otros canales, pero sin modificar su estructura. A partir de los denominados “gendered sites”, es decir, portales de Internet fuertemente marcados por un género determinado en función de sus contenidos, se proponen al lector-espectador los roles sociales y estereotipos que vienen ocupando el discurso de los medios generalistas hasta ahora.

La realidad es que hay muy pocas mujeres concienciadas de la manipulación que sufren también a través de las páginas creadas por grandes multinacionales del mercado y la comunicación para convertirnos en consumidoras, también de ideologías. Las tecnologías seguirán siendo básicamente masculinas y los contenidos de Internet aún nos mantienen en los roles tradicionales de madre, esposa, objeto sexual y consumidora.

«El 90% de los portales consultados contienen como prioritarios los apartados de belleza, salud, cocina, maternidad y hogar, sexo, romance y pareja, astrología y cultura. Los apartados de mujer, belleza y dieta presentan un canon de belleza femenina muy similar a las que nos ofrecen las pasarelas de moda. Mujeres jóvenes, bellas y muy delgadas a las

que se incita a gastar en cosméticos y cuidar su salud mediante la dieta, el deporte y la cirugía estética» (RUBIO LINIERS, 2003, pág. 171)

A pesar de que las tecnologías claramente aparecen rendidas ante los discursos dominantes en la sociedad de consumo, las herramientas para el cambio han empezado a formar parte de la cotidianeidad de las personas. La consulta on-line de los portales creados por los medios de masas fue dejando paso a la creación de portales, páginas... más individuales y personales de gestores de información alternativa, hasta llegar al panorama presente hoy en día, momento en el que la posibilidad de creación de tu propio discurso en Internet no sólo es posible, sino que es fácil, gratuito y accesible desde cualquier rincón del mundo.

«Desde el 2004 se puede advertir un cambio significativo y emergente de lo que ha quedado en denominarse Web 2.0, una red social o de relaciones interactivas, abiertas a los internautas que participan en los procesos comunicativos, en la producción, difusión e intercambios de información, convirtiéndose así en receptores y productores de información» (CORREA GARCÍA, 2011, pág. 97)

En el momento en que el ciudadano, que está creciendo como autor y productor de su propia identidad e intereses a través de la Red, maneja y es capaz de comprender cómo funcionan las herramientas de los medios, controladas hasta ahora sólo por unos pocos, comenzará a ser consciente de cómo es manipulado, de cómo los mensajes son criticables o al menos, dignos de ser analizados... y los medios generalistas y su discurso perderán su potencial como instrumentos de creación de ideologías. «Cuanto más grande sea la autonomía de los sujetos comunicadores respecto a los controladores de los nodos de comunicación sociales, mayores serán las oportunidades para introducir

mensajes que cuestionen los valores dominantes y los intereses en las redes de comunicación» (CASTELLS, 2009, pág. 531).

Los movimientos sociales, en tanto que voces apagadas dentro de los medios de masas –pues no venden, denuncian– tienen ahora los instrumentos para reprogramar las redes de comunicación y crear nuevos contextos simbólicos; la creación de imágenes relacionadas con sus intereses completará su discurso e irá conformando un nuevo imaginario más acorde con la multiplicidad de voces que caben en la llamada Red. Es necesario pensar que la nueva ciudadanía que está pudiendo desarrollarse a través de los nuevos medios de comunicación-información-educación es capaz de descodificar los mensajes emergentes, transformar los lenguajes y prácticas tradicionales e imponer una convergencia de interpretaciones, tantas como personas participen de su creación.

Los marcos mentales pueden convertirse en nuevos modos de ver y de sentirse visto, de relacionarse con el mundo tienen ahora su propia voz. Lo insurgente, lo disidente, se convierte ahora en una voz más, dentro de todo el canal de comunicación que representa Internet; se ha pasado de la clandestinidad a la visibilidad que aporta este ágora virtual. Lo jerárquico está siendo aniquilado por un nuevo sistema de organización.

2.3.1 Voces insurgentes: una breve historia del feminismo

Continuando la propuesta de comprender la realidad como un juego de construcción infantil, los nuevos ciudadanos con voz en el ágora virtual podrán reconstruirse; ya no a partir de los modelos impuestos por otros, ya no a partir de criterios estandarizados a los que amoldarse.

Dentro de la reconstrucción de las personas como ciudadanos dentro de una nueva vida pública, entendemos que es necesaria la reconstrucción de una parte de esa ciudadanía: la relacionada con la identidad que las mujeres tienen que crear de lo considerado femenino. Dejando atrás a “LA MUJER” a la que imitar, las MUJERES serán productoras de sus propios discursos. Nos surge, así pues, el concepto de autoconstrucción de la identidad femenina; siguiendo con aquel símil del juego de piezas, las mujeres están poniendo de manifiesto en el ágora virtual de Internet que ellas mismas cuentan con las piezas necesarias para formar el edificio de ‘la mujer’ y que el

sistema patriarcal que las relega a madres, esposas, hijas o prostitutas nada tiene que ver con las inquietudes del “juego” que ellas mismas proponen.

A pesar de parecer una contradicción, será en este espacio permeable a las inquietudes individuales donde lo general tendrá más cabida, pues el relato único que explicábamos al inicio de este texto deja paso a la multitextualidad de la que está hecha la realidad: permite la expresión de los valores y cualidades propios y además, facilita el conocimiento de aquellas cualidades ajenas, lo que enriquece el discurso individual y crea uno más amplio y completo. Si los ejemplos de vidas, los modelos sociales y los estándares culturales se multiplican, los límites de la libertad para crecer como individuos se amplían y los referentes que configuran nuestra conciencia social y de género se expanden

Dentro de estas voces apagadas hasta la incorporación de las nuevas tecnologías al altavoz de su discurso, gracias al auge del 2.0 encontramos la expansión de portales virtuales que podrían ser catalogados como feministas; en este mundo-web participativo y social parece haber encontrado espacios de relación propicios para impulsar la praxis feminista on-line. Este discurso rara vez forma parte de las noticias en los medios generalistas, sus propuestas o críticas pocas veces tienen eco y cuando lo tienen – recordemos las recientes reivindicaciones sobre la reforma de la Ley Del Aborto que prepara el actual gobierno– aparecen presentadas como las propias de una minoría radical.

El feminismo puede entenderse –de forma muy genérica– como una corriente crítica de pensamiento social y político que persigue la superación del sometimiento y subordinación de las mujeres para alcanzar una igualdad efectiva con los hombres. Es interesante aclarar que lo contrario de igualdad es desigualdad y no diversidad, o dicho de otro modo, alcanzar igualdad de derechos y oportunidades no significa que las mujeres tengan que igualarse a los hombres desde su identidad como sujetos, ni siquiera, han de igualarse entre sí como mujeres. El nacimiento de este llamado “feminismo de la igualdad” se sitúa tradicionalmente, en la época Ilustrada. Suelen considerarse textos fundacionales de esta corriente las obras del filósofo cartesiano Poulain de Labarre. En *La Igualdad de Sexos* o *La Educación de las Damas*, cuestiona la inferioridad de las mujeres, deslegitima la misoginia de la Iglesia y de las autoridades

filosóficas y científicas y defiende el acceso de las mujeres a la educación y al conocimiento como forma de combatir la desigualdad.

Sin embargo, para otras autoras, el feminismo surge en el momento en que cualquier mujer toma conciencia de que tiene una posición social, política, económica... diferente sólo por el hecho de ser mujer. Así, este pensamiento de la diferencia sexual tiene su origen en la Edad Media. Tal y como hemos presentado al principio, las imágenes de la mujer y su visión como “la mujer sin alma” de la escolástica de Santo Tomás de Aquino, provocan como reacción un movimiento filosófico y literario conocido como “*La Querrela de las Mujeres*”, que se rebela contra la supuesta inferioridad natural de aquellas. Una figura fundamental de esta corriente de pensamiento es la veneciana Christine de Pisan, autora de *La ciudad de las Mujeres* (1405), donde constata el mal funcionamiento de la sociedad y reivindica la ciudadanía e independencia para las mujeres, así como su capacidad para el gobierno y el valor de sus aportes a la humanidad.

No será hasta la Revolución Francesa cuando la voz de las mujeres se exprese de forma colectiva, tal y como lo estaba haciendo el resto de la sociedad también. La gran contradicción de este momento tan importante para la conquista de derechos y libertades es que éstos, políticos y jurídicos, no afectaron a las mujeres. Fue el marqués ilustrado Condorcet quien reclamó el reconocimiento del papel social de las mujeres en su obra *Sobre la admisión de las mujeres al derecho de ciudadanía* (1790) donde defendía el derecho a la ciudadanía plena. Fue condenado a morir en la guillotina.

Olimpia de Gouges eligió para su obra el apropiado título de *Declaración de los Derechos de la Mujer y Ciudadana*, que apareció tan sólo dos años después del importante texto revolucionario en el que a ellas no se les mencionaba. Las demandas de esta autora de libertad, igualdad y derechos políticos, especialmente el del derecho al voto fueron respondidas, igualmente, con la guillotina.

En este contexto, la inglesa Mary Wollstonecraft escribe la *Vindicación de los Derechos de la Mujer* (1792), en la que hace un alegato contra la exclusión de las mujeres de los derechos y propiedades. Esta obra se convierte en un clásico del feminismo en su sentido estricto: mientras que la teoría rousseauiana relegaba a las

mujeres a una formación basada en la lectura y la escritura, el piano o el adorno floral, Wollstonecraft ve en el acceso a la educación la clave para superar la subordinación femenina; éstas, educadas, podrían tomar decisiones sobre su propio destino y gozar de independencia económica accediendo a actividades remuneradas.

En el s. XIX el activismo feminista tiene aún una marcada herencia ilustrada pero con influencias ya de tintes socialistas; Flora Tristán escribe *Peregrinaciones de una Paria* (1838) y *Unión Obrera* (1843). La Revolución Industrial está cambiando las perspectivas y se denuncia cómo el Estado burgués está mermando su calidad de vida y está controlando, como Estado patriarcal, sus ciclos de vida, producción, reproducción.

La llamada Segunda Ola del Feminismo comienza cuando las democracias excluyentes –en cuanto a la adquisición de derechos políticos se refiere– empujan a las mujeres a establecer alianzas con otros movimientos por la lucha de los derechos civiles; así en Estados Unidos la lucha por la abolición de la esclavitud estará liderada, fundamentalmente, por mujeres. Sin embargo, esta alianza no duró mucho, pues en el Congreso Antiesclavista Mundial de 1840, celebrado en Londres, se rehusó a nombrar como delegadas a cuatro mujeres. Éste sería el detonante para que en 1848 –año convulso en todo Europa– la Declaración de Seneca Falls, uno de los textos fundacionales del sufragismo americano y el primero con filosofía y lenguaje abiertamente feministas.

Aún así, las agrupaciones sufragistas son ignoradas por las autoridades y consideradas aberrantes por los hombres, y también por la mayoría de las mujeres. En Inglaterra, Harriet Taylorse, en *La sujeción de la mujer* (1869) ataca con dureza la situación de esclavitud legal y la opresión moral en que vivían las mujeres y se plantea la idea de que, mientras que no haya un número suficiente de hombres que estén de acuerdo con la igualdad, no habrá verdaderos avances. En este momento, y bajo el contexto de la Revolución Industrial nuevamente, Emma Paterson funda en 1874 la “Liga Protectora de la Mujer”, un sindicato femenino que se oponía a la reducción de la jornada laboral de las mujeres. No obstante, los sindicatos femeninos, creados por mujeres de clase media-alta, resultaron inoperantes para las mujeres de clase obrera, quienes dirigieron sus miradas hacia el socialismo. Esta corriente de pensamiento insistía más en las diferencias que separaban a las mujeres de las distintas clases

sociales y, aunque apoyaban a las sufragistas, también las acusaban de olvidar la situación del proletariado.

Al estallar la Primera Guerra Mundial las mujeres británicas pasan a sostener la economía fabril, la industria bélica y la gran parte de la administración pública. En estas circunstancias, nadie podía oponerse a las demandas de las sufragistas y ya en 1917, al finalizar la guerra, se consigue el voto para las mujeres mayores de 30 años. Hubo que esperar hasta 1928 para alcanzar, sólo en Inglaterra por supuesto, el sufragio universal sin restricciones.

Puede considerarse de una manera ambivalente el efecto que tuvieron las dos Guerras Mundiales; por un lado, hay autoras que defienden que el acceso de las mujeres al trabajo durante el conflicto bélico provocó una aceleración en el avance de la presencia en la esfera pública. Otras, sin embargo, piensan que ese acceso a lo público fue un espejismo porque las mujeres eran las que sostenían la economía; con la vuelta de los hombres al trabajo y ante la necesidad de aumentar la natalidad, del deber productivo se pasó a la exigencia de la reproductividad.

Un poco antes de esta situación había aparecido una de las obras fundamentales para el feminismo: *El segundo Sexo* (1949) de Simone de Beauvoir. Esta obra presenta la idea de la “alteridad” y nos abre la puerta a la llamada Tercera Ola del feminismo. Se analiza a las mujeres como al “Otro”. La libertad y la autonomía de las mujeres son los ejes sobre los que se articula un análisis no biológico de la mujer, que se resume en la ya mítica frase de «no se nace mujer, se llega a serlo».

A comienzos de la década de los 60, Betty Friedman, una psicóloga social norteamericana, constata que el papel impuesto a las mujeres como amas de casa, esposas y madres estaba generando una serie de trastornos psicológicos que podían derivar en patologías como consecuencia de la represión a las que sometían a sus potencialidades. Lo llamó “el problema que no tiene nombre” porque las mujeres eran conscientes de su insatisfacción, pero desconocían la causa. En su libro *La mística de la femineidad* (1963) describe este ideal de modelo femenino avalado por la política de los tiempos desarrollistas.

A finales de la década de los 60, y con la Guerra de Vietnam como trasfondo, el mensaje que se empieza a percibir es que el sistema es el que está en crisis. En un contexto de efervescencia de los movimientos y el activismo social, algunas feministas americanas se cuestionen cómo se están llevando a cabo sus reivindicaciones. Identifican al patriarcado como la principal causa de presión de las mujeres y constatan que pese a los avances sociales y laborales de las mujeres, el orden patriarcal sigue, de hecho, intacto en el ámbito privado. Aparecen dos textos que fundan el llamado feminismo radical: *Política sexual* (1969) de Kate Millet y *Dialéctica de la Sexualidad* (1970) de Sulamit Firestone, donde se acuñan los conceptos de patriarcado, género y casta sexual; se comienza así a reivindicar una revolución en las relaciones bajo el histórico lema de “lo personal es político”.

Habiendo llegado a las instituciones a partir de esta década, otras ramificaciones del feminismo empiezan a diversificarse en una gran variedad de corrientes y teorías que, pese a todo, tiene un rasgo común: la defensa de la identidad y los valores propios de las mujeres al margen de estructuras y la organización del conocimiento patriarcal.

Así, bajo el paraguas del llamado “feminismo de la diferencia sexual” podemos considerar a aquel que aspira a cambiar el modelo de referencia dominante.

Algunas de sus manifestaciones son:

- Ecofeminismo: la autora Vandana Shiva y su obra *Abrazar la vida: mujeres, ecología y desarrollo* (1995) mantiene que existe una íntima conexión entre la dominación y la explotación de la mujer y la dominación y la explotación de la naturaleza en la sociedad contemporánea.
- Feminismos árabes: los procesos de independencia y los cambios en el mundo árabe traen consigo el surgimiento de un feminismo promulgado por autoras como Fatima Mersini o Nawal El Sadaawi. El denominado feminismo islámico intenta, por otro lado, analizar la manipulación y apropiación que los varones han hecho del Corán, reinterpretándolo en clave femenina para que esos textos las hagan más libres.
- Feminismos indigenistas: existe un feminismo latinoamericano de carácter indígena en el que destacan, no sólo las mujeres indígenas aliadas en el

Frente Zapatista de Liberación Nacional u otros pequeños colectivos que reivindican las minorías étnicas en clave de género, sino también a autoras como Marcela Lagarde y de los Ríos quien acuña términos como “feminicidio” y es autora de, entre otras obras imprescindibles, *Los cautiverios de las mujeres: madresesposas, monjas, putas, presas y locas* (1990).

Mientras este denominado feminismo de la igualdad continúa reivindicando la consecución efectiva de las oportunidades paritarias, van surgiendo también diferentes corrientes del feminismo de la diferencia adaptados a contextos y circunstancias particulares. La posmodernidad plantea un nuevo reto para la transformación social, esto es, la deconstrucción de las identidades.

«Actualmente ya no existe un movimiento feminista público, visible y audible en los Estados Unidos (aunque hay muchos focos locales de práctica feminista), pero hay una gran necesidad de una visión y un compromiso renovados en la acción feminista local y global. Gran parte de esta necesidad surge de los profundos efectos que tienen los medios digitales sobre múltiples áreas de las comunicaciones, el conocimiento y la experiencia vital. La comprensión científica de lo que constituye un ser humano, las formas en que somos concebidas y nacemos al mundo, nuestra educación, nuestra socialización, el trabajo, la salud, la enfermedad y la muerte, están mediados por la tecnología digital (como presencia o ausencia)»¹⁷

¹⁷ FERNANDEZ, M. y WILDING, F. (2003) “Situación los ciberfeminismos” en WILDING, F. FERNANDEZ, M. y WRIGHT, M. M. (Edit.) *Domain Errors! Cyberfeminist Practices*, a subRosa project, Autonomedia. [En línea] Consultado [10, 01, 2012], Disponible en: http://www.refugia.net/domainerrors/DE1a_situar.pdf (pág. 1)

2.3.2. Ciberfeminismo

El término Ciberfeminismo surgió como resultado de la combinación entre ciberespacio y feminismo, pero son muchas y muy diferentes las formas de entender sus implicaciones; si proponemos la multiplicidad de voces como uno de las características propias de la expresión femenina, debemos entender entonces a autoras como Cornelia Solfrank¹⁸, quien propone admitir el estudio del Ciberfeminismo únicamente desde la pluralidad; esta teoría descentralizada pretende que se analice la propuesta desde una visión en la que tengan cabida muchas trayectorias diferentes.

Creado con una base política y reivindicativa, como paso tecnológico del feminismo tradicional, muchas han sido las voces que posteriormente han reclamado un visor mucho más amplio para su definición, dejando de lado las actitudes más institucionalizadas del feminismo y estableciendo múltiples fragmentos: hay tantos feminismos como mujeres puede haber que lo reivindiquen para su actitud vital. El ciberfeminismo es definido por negación –no es ideología, no es un ismo, no es anti-masculino, no es apolítico, etc.– y es entendido como la praxis y la actitud ante diferentes espacios de la vida pública y privada: el arte, la cultura, la teoría, la política, la comunicación y la tecnología: en definitiva, el territorio de Internet. «Las mujeres tenemos que acceder e implicarnos activamente en la construcción de los nuevos sueños tecnológicos»¹ (DE MIGUEL & BOIX, pág. 8)

Como venía sucediendo en las décadas pasadas con los feminismos “clásicos”, podríamos situar un Ciberfeminismo de tipo más social, que conecta con los movimientos antiglobalización neoliberales y con otros grupos activistas en defensa de los derechos humanos y que proclama el uso de las nuevas tecnologías y del espacio virtual para la transformación social.

¹⁸ http://2-red.net/habitar/tx/text_cs_c.html

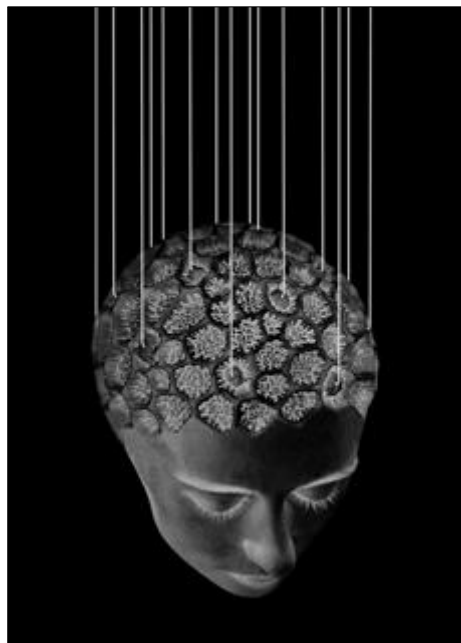


Ilustración 6. Marina Núñez. Sin título
(ciencia ficción). 2000

Por otro lado, representantes del Ciberfeminismo radical serían las integrantes del grupo australiano VNS (VeNuS)Matrix, pioneras en la utilización del término para conceptualizar sus trabajos de experimentación entre el sujeto femenino, el arte y la virtualidad. Siguiendo esta determinación, el referente europeo será Sadie Plant de la Universidad de Warwick, Inglaterra, y su obra *Unos y Ceros*, como metáfora de la combinación entre lo femenino – los ceros- y lo masculino – los unos- . La teórica Remedios Zafra nos explica que el acercamiento al Ciberfeminismo por parte de estas pioneras se ha

producido desde dos posturas radicalmente diferentes: mientras que el de Plant es eminentemente teórico y se ha considerado excesivamente optimista, el de VNS Matrix parte desde una perspectiva más artística y enlaza sus propuestas con la corriente ciber del llamado “Cunt-art” (o “Arte- Coño”) que, según Zafra, ha incorporado la creatividad irónica al pensamiento feminista que ocupa la Red.

Este ciberfeminismo atentó contra el instrumento de la mujer más presente en los medios de comunicación tradicionales: el cuerpo. Muchas fueron las voces que reivindicaron la figura del Cyborg como figura que elimina el componente sexual del cuerpo de la mujer y la convierte en la máquina que no es objeto de deseo y pieza de compra-venta en el mundo virtual. Sadie Plant defiende el concepto Cyborg como «una insurrección absolutamente post-humana: la rebelión de un sistema emergente que incluye mujeres y computadoras, contra la visión del mundo y la realidad material de un patriarcado que todavía busca dominarlas»¹⁹.

¹⁹FERNANDEZ, M. y WILDING, F. (2003) “Situación los ciberfeminismos” en WILDING, F. FERNANDEZ, M. y WRIGHT, M. M. (Edit.) *Domain Errors! Cyberfeminist Practices*, a subRosa project, Autonomedia. [En línea] Consultado [10, 01, 2012], Disponible en: http://www.refugia.net/domainerrors/DE1a_situar.pdf (pag 5)

Será la teórica Rossi Braidotti quien plantee el Ciberfeminismo más como una metodología que como una acción o teoría; de esta forma, lo plantea como una forma de escritura que promueve la creatividad para feminizar los espacios artísticos y tecnológicos de la Red. «Para mí, el feminismo es una práctica, así como un impulso creativo, que apunta a afirmar la diferencia sexual como una fuerza positiva» (BRAIDOTTI, 1994).

También es Remedios Zafra quien analice las diferencias que realizan importantes teóricas como Susan Hawthorne y Renate Klein entre los participantes activos del Ciberfeminismo: activistas, críticos de la cibercultura y escritores o artistas que reflexionan sobre los nuevos cambios que trae consigo la cultura electrónica para la creatividad y la diversidad. En muchos casos, nos recuerda esta autora, puede verse cómo estos personajes se combinan e incluso coinciden en mujeres que desarrollan su visión del Ciberfeminismo teórica, artística y activísticamente en Internet.

Otras voces han surgido desde entonces proponiendo el uso de las nuevas tecnologías para intervenir en el sistema de los nuevos medios de comunicación de Internet, que están siendo atrapados por los viejos estereotipos culturales, políticos y sexuales que encontrábamos en los medios tradicionales. Dos portales españoles podrían ser ejemplo de esta corriente: por un lado E-leusis.net²⁰ expresa una visión teórica de la relación entre la mujer y la tecnología; por otro, Mujeres en Red²¹ representa la variante más descriptiva de la praxis feminista española en Internet y «traslada los espacios utópicos ideados por el Ciberfeminismo más cerca de la realidad social de las mujeres, apostando por su auto-empoderamiento» (FERNANDEZ ROMERO, CORREDOR LANAS, & SANTÍN DURÁN, 2011, pág. 9)

No todas las voces plantean solamente el espacio virtual como un mundo lleno de referentes positivos; la nueva concepción de la “chica- guerrera”, denomina bajo el concepto de *Grrrl* podría estar gestando nuevos estereotipos femeninos, determinados bajo otros criterios, pero con igual fuerza para la imposición de modelos de conducta, en los que se propone a una chica fuerte, guerrera, desenfada y desobediente con el poder establecido Sin embargo, presenta una novedad en su discurso, es necesario

²⁰ <http://e-mujeres.net/>

²¹ www.mujeresenred.net

reconocerlo. Faith Wilding manifiesta que existe también una parte negativa de estos movimientos, los espacios *Grrrl*, por su falta de ideología y debate político y se pregunta hasta qué punto representan otras mujeres, las mujeres guerreras, igualmente estereotipadas.

En definitiva, podemos determinar que las propuestas de estas comunidades virtuales van oscilando entre la utopía y la constatación de de reestructurar la gestión de la construcción de lo femenino en todas sus facetas, buscando informar al mundo virtual de las inquietudes femeninas.

El ciberfeminismo supone la posibilidad de la autorepresentación, un espacio virtual donde la experiencia y la subjetividad se expresan a través de nuevas imágenes que se convierten en propuestas visuales, ya no en modelos a los que parecerse y no necesariamente en ámbitos relacionados con la belleza, la maternidad o las relaciones sexuales, aunque también haciéndose eco y proponiendo su propia visión de estos temas tan manidos por la cultural androcéntrica.

2.4. La educación y otras herramientas



“En Internet nadie sabe que eres un perro” afirma el protagonista de esta viñeta del famoso dibujante Steiner del New Yorker

Esa libertad de construcción de la propia identidad, más acorde con los aspectos internos de tu propia persona que con tu aspecto físico, es una de las características más importantes que la educación tiene que tener en cuenta a la hora de gestionar las cuestiones de género en la escuela.

Si consideramos que la escuela es uno de los agentes socializadores más importantes, no podemos olvidar que la cultura es la interconexión de dos dimensiones esenciales; por un lado, la ideológica: los conocimientos compartidos, los imaginarios colectivos, valores y creencias. Por el otro, la praxiológica, donde se nos presentan los modelos de acción e interacción; éstos aparecen ante nosotros como patrones de conducta, de conexión con el mundo y con los otros.

Nuevos modelos de ciudadano se están gestando en las escuelas; también podemos afirmarlo respecto a las nuevas concepciones de género, de la idea de mujer.

Estos modelos que ofrecen los medios de comunicación no son ajenos al ámbito educativo, ya que la escuela es permeable a la sociedad; no volveremos a comentar el peso tan importante que supone en la construcción de la personalidad dichos estereotipos de género marcados por la Sociedad de Masas, pero no debemos olvidar que estos medios favorecen la creación de expectativas en las que los niños y jóvenes imaginan su futuro. Este futuro se presenta bajo modelos diferentes a los que luego se pueden observar en la realidad.

Dichos modelos de conducta y estilos de vida entran a formar parte del proceso de construcción de la personalidad del niño a través de lo que Vigotsky denominó como “proceso de internalización”:

«El fenómeno psíquico de la “internalización” del sujeto, cuyo proceso de autoformación se constituye a partir de la apropiación gradual y progresiva de una gran diversidad de operaciones de carácter socio-psicológico, conformado a partir de las interacciones sociales. En esta dinámica de operaciones, la cultura se va apropiando del mismo sujeto. Este permanente

proceso de internalización cultural, científica, tecnológica, valorativa, etc., revoluciona y reorganiza continuamente la actividad psicológica de los sujetos sociales; la internalización que se manifiesta en un progresivo control, regulación y dominio de sí mismo, conducta que se evidencia en el ámbito sociocultural.»²²

Todos aquellos sistemas que componen el orden social tienden a formar parte de los esquemas de percepción mentales de los individuos; también sucede así con la construcción de la identidad de género, identificándose con su identidad personal aquellos valores y roles sociales que se aprenden a través de dichas operaciones exterior-interior. La identidad de género se basa en dos aspectos fundamentales: la pertenencia a un grupo del mismo género y los vínculos personales que se crean respecto a éste; por otro lado, se sustenta gracias a la opresión como modelo.

Las interacciones sociales dentro del ámbito educativo facilitan la creación de diferentes formas de pensar y de representarnos a nosotros mismos.

No sólo debido al esfuerzo realizado en los últimos años por parte de la comunidad educativa para incorporar las nuevas tecnologías a la praxis diaria dentro de nuestras escuelas, sino porque «Internet actúa como la herramienta cultural que media entre el sujeto y los patrones sociales entre los que se encuentran los referentes al orden social genérico» (JIMENEZ CORTÉS, 2002, pág. 6), es necesario incorporar los valores que este instrumento nos ofrece.

En los primeros años de la vinculación entre Internet y la escuela, y debido a las restrictivas posibilidades que la Red presentaba, la ausencia del cuerpo en aras de la expresión de la personalidad parecía ser una de las claves para la creación de personalidades on-line más allá de la apariencia física. «A pesar de que el cuerpo está ausente, los estereotipos sociales son mantenidos y reproducidos en muchos de los sitios on-line a través de los textos y las descripciones gráficas» (GÓMEZ, ARDEVOL, &

²² <http://ernes58gmailcom.blogspot.com.es/2008/02/proceso-de-internalizacin.html>

ESTATELLA, Playful embodiment and identity performance on the Internet., 2007, pág. 2) . Como hemos mencionado anteriormente, no existía la posibilidad de la autorepresentación.

Sin embargo, con la creación de la ya citada Web 2.0 facilita la creación de unos espacios interactivos que se manifiestan como procesos dialécticos entre los sujetos generadores de sus propia identidad los mundos culturales que son de su interés. Los recursos técnicos que existen en la actualidad, con la facilidad con la que se suben fotografías, se publican hipertextos u otros han facilitado la construcción de verdaderas identidades multifacéticas, complejas en su exposición pero que pueden ser presentadas a partir de múltiples elementos, todos complementarios.

«Esta compleja representación usa las herramientas de Internet, como blogs, video o servicios de foto en combinación con el uso y la posibilidad de las herramientas de grabación digital (...) La identidad es transformada a través de la combinación de diferentes formatos: foto, texto, audio y vídeo» (GÓMEZ, ARDEVOL, & ESTATELLA, Playful embodiment and identity performance on the Internet., 2007, pág. 3)

¿Qué tipo de identidad pueden generar nuestros alumnos a partir de las posibilidades que Internet les ofrece? Encontraríamos muchas y diferentes, claro está, pero teóricos como Jiménez Cortés las ha podido resumir en tres:

«Una identidad legitimadora, que asumen las identidades propuestas por las instituciones dominantes. Las identidades de resistencia, por su parte, confrontan la propia individualidad a la lógica de la cultura dominante. (...). La identidad de proyecto, que conlleva una redefinición pro parte del individuo de su posición en la cultura dominante a partir de la elaboración de

nuevas propuestas que propongan una transformación del contexto» (JIMENEZ CORTÉS, 2002, pág. 8)

Hemos de tener en cuenta que los llamados nativos digitales se sienten mucho más cómodos en la construcción de una realidad on-line que en la confrontación de una vida real en la que las herramientas socio-culturales para llevarlas a cabo no se encuentran en ninguna bandeja de entrada, sólo se adquieren a través de la experiencia. La analista cultural Sherry Turkle nos presenta la realidad del adolescente que no maneja bien las relaciones interpersonales reales mientras que domina el mundo virtual en el que se siente realmente cómodo: «Algún día, algún día, pero seguramente no hoy... me gustaría aprender cómo tener una conversación»

“Una conversación sucede en un tiempo real y no puedes controlar lo que vas a decir. (...) Enviar mensajes, correos, publicar... nos permite presentarnos como queremos ser. Podemos editar, o sea, podemos borrar... podemos retocar la cara, la voz, la piel, el cuerpo”²³.

De esta manera, podemos comprobar cómo el sujeto elige la comunicación del mundo virtual para dominar la situación social en la que se ve envuelto. La posibilidad de conexión-desconexión y sobre todo, la autorepresentación del yo para ser visto por los demás, convierte a los usuarios de Internet en dueños de su propia identidad. Ahora las miradas y las interpretaciones tienen que ser necesariamente diferentes e introducen en el ámbito educativo los principios de incertidumbre tan característicos de nuestra época.

Desde los espacios dedicados a la educación se ha de tratar de proponer las herramientas necesarias para que los jóvenes sean capaces de comunicarse; en este caso, estamos focalizando nuestra atención en la expresión de la propia imagen de la mujer

²³ http://www.ted.com/speakers/sherry_turkle.html

dentro de nuestra cultura, pero dentro de una visión más amplia, la capacidad de comunicación servirá para crear nuevos y mejores ciudadanos

Como veíamos anteriormente, las herramientas que pone Internet a disposición del usuario para completar su propio proceso de comunicación facilitan que éste se exprese en todas sus facetas; como dice el profesor Aparici, este sujeto encuentra y ofrece su punto de vista.

«Comunicar no significa sometimiento de una parte sobre otra ni tampoco un proceso de vampirización para que una de las partes se parezca a quienes detentan el poder. Tampoco significa asimilar. (...) Frente a los medios masivos (...) existen en Internet algunos espacios que informan de manera diferente y donde la ciudadanía puede encontrar y, al mismo tiempo, ofrecer otro punto de vista de los acontecimientos»¹ (APARICI R. , Comunicación y Web, 2010, pág. 26)

Se crea entonces el llamado modelo EMEREC de comunicación.

Este término es acuñado por el teórico de la comunicación Jean Cloutier, quien en sus obras combina los términos franceses “émetteur/emisor” y “récepteur/receptor” para hablarnos de un sujeto convertido en interlocutor-centro de la comunicación. «Emerrec será la personificación de la ambivalencia del *homo comunicans* a la vez emisor y receptor. (...) Siendo éste punto de partida y punto de llegada de la comunicación» (RUBIO CRESPO, 2010). El sujeto EMEREC puede:

«Comunicar directamente como otros muchos EMEREC, si éstos se sitúan físicamente en un mismo lugar y un mismo tiempo. Comunicar a distancia con uno o muchos otros EMEREC, en tiempo real o en tiempo diferido, gracias al uso de un medio de comunicación. Comunicar directamente con un

medio, por ejemplo, leer un libro o escuchar música; en definitiva, comunicarse directamente con su entorno».²⁴

De esta manera, a través de las dichas herramientas digitales, canales de comunicación e información, los sujetos EMEREC leen y producen sus propios textos, sus propias creaciones gráficas, sus propios documentos multimedia. Dichos documentos servirán para la construcción de una identidad personal a la que se llegará a través de un proceso de colaboración con otros usuarios EMEREC. De esta manera, Internet y la creación de conocimiento a través de la comunicación se relacionan estrechamente con la corriente pedagógica del constructivismo.

Llamamos constructivismo a la teoría que establece como un proceso mental del individuo el desarrollo del conocimiento, que se desarrolla de manera interna conforme el individuo interactúa con el entorno. Dicho conocimiento será fruto de un proceso cognitivo, pero también se enmarcará dentro de un sistema social, puesto que será un proceso activo de construcción en el que el ambiente mejor para su desarrollo es aquel donde existe una interacción dinámica entre los procesos de enseñanza-aprendizaje. El constructivismo hace especial hincapié en el denominado aprendizaje significativo; esto es, a través de su propia experiencia, de lo que ya sabe, construye su conocimiento relacionando lo nuevo con lo ya adquirido, consiguiendo así un significado y un sentido.

De esta forma, la educación y las herramientas de Internet convertirán a nuestros alumnos en sujetos EMEREC, que ya no sólo buscarán respuestas sino que crearán sus propias preguntas y serán activos ciudadanos en un diálogo con el mundo, tanto el exterior –tomando mejores decisiones cívico-políticas– como en relación a su mundo interior –analizando y construyendo una identidad positiva y particular–.

²⁴ «*Communiquer directement avec un plusieurs autres EMEREC, si ceux-ci se situent physiquement dans un même lieu au même instant . Communiquer à distance avec un ou plusieurs autres EMEREC, en temps réel ou en temps différé, grâce à l'utilisation d'un média . Communiquer directement avec un média, par exemple lire un livre ou écouter de la musique. Enfin, communiquer directement avec son environnement*» En OTTER, M. (2002). “Petit traité de communication à l’heure des technologies numériques”. La lettre d’ADELI, n° 47 [En línea]

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la investigación

Tal y como se apuntaba en la introducción a este trabajo, la observación de la realidad es el punto de partida que despierta la curiosidad; esto a su vez genera las preguntas adecuadas para convertirlo en una investigación.

Los objetivos planteados en un primer momento han sido muy amplios y es necesario hacer una labor de síntesis que reduzca el marco de trabajo para que sea posible su realización, encuadrándolo en las premisas que un trabajo de investigación de este tipo establece.

Partiendo del lenguaje iconográfico, en un primer momento se pretende analizar el peso del mensaje que las imágenes del mundo que nos rodea transmiten, si la pretendida asimilación de su discurso por parte de los individuos es tan real o si éstos generan un discurso propio a pesar de las imágenes propuestas como modelo. Se ha preguntado sobre los discursos ideológicos que los medios de comunicación generan y se ha buscado relacionar éstos con las imágenes que son elegidas para ilustrarlos.

La reflexión sobre la identidad femenina es una de las bases de esta investigación; un tema que contiene desde el principio la carga empática necesaria para generar un interés intelectual y que además, ha sido objeto de uso, consumo y creación de imágenes a lo largo de la Historia. Pero no sólo de imágenes, sino también de conceptos subjetivos que pueden servirnos para el análisis de la realidad actual.

Una de las ideas que ha surgido desde el principio es la necesidad de crear un trabajo que tuviera elementos prácticos, expresiones de la vida real que nos sirvieran como punto de anclaje de los discursos más teóricos que los tres objetivos anteriores nos iban a ir planteando. El mundo de la educación y una labor práctica de enseñanza-aprendizaje que relacione los tres parámetros anteriores –lenguaje iconográfico, identidad y herramientas digitales- nos parece el ámbito perfecto para proponer y reflexionar, para buscar expresiones prácticas que nos ayuden a comprender si se

produce un contraste entre las imágenes generadas por los medios de comunicación y los significados simbólicos que los individuos crean al ser preguntados.

Un cuarto objetivo para esta investigación es la reflexión sobre el uso de las herramientas digitales; no sólo, como decimos, por las premisas que el propio trabajo de investigación tiene, sino por la necesidad de comprender hasta qué punto la libertad del mundo virtual y la creación de espacios web es real o es dominada por el discurso mayoritario. La llamada Sociedad del Conocimiento se está configurando empleando las bases de la web 2.0, pero nos parece necesario un análisis de hasta qué punto ese elemento se refleja en los discursos propios de sujetos reales.

Combinado con el resto de elementos que componen esta investigación, uno de los objetivos principales es también la creación de un espacio web –que finalmente tomó forma de Blog- para exponer de una forma gráfica y visual el material generado; de esta manera se pretende reflejar la síntesis creada y a la vez, se propone este ámbito virtual como lugar de expresión e interacción.

Para la puesta en marcha de este trabajo de investigación y una vez que los objetivos están claros, o lo estaban al menos las preguntas principales a las que se pretende dar respuesta, el primero de los pasos es crear un marco teórico que comience a esclarecer las primeras cuestiones. Gracias a que el tema ha formado parte de los intereses personales y también intelectuales de la persona que está investigando, y que por otro lado, el tema se relacionaba estrechamente con diferentes investigaciones llevadas a cabo para el Máster del que este trabajo final es fruto, se ha contado desde un principio con varios autores cuyos textos han servido de base sólida para ir configurando el discurso; a su vez, estas lecturas han ido proponiendo otros textos que se relacionan entre sí, que se complementan gracias a la reflexión que generan en la investigadora. Por otro lado, se hace imprescindible la búsqueda y selección de documentos digitales en bases de datos on-line; el acceso a éstos y la facilidad para su consulta a través de Internet ha sido indispensable para aportar a la investigación una mayor heterogeneidad de referencias que enriqueciera el discurso.

La labor de investigación no se quiere reducir a la parte teórica; como además se pretende aportar ejemplos y casos prácticos es necesaria una búsqueda de discursos

alternativos en forma de publicaciones on-line, blogs, fanzines, etc. que ilustren esta parte práctica. Unas referencias llevan a otras, unos enlaces a los siguientes hasta encontrar varias expresiones individuales o colectivas que nos sirven de expresión de una identidad femenina alejada de los discursos mayoritarios. El análisis de tan sólo dos de ellos es producto de la necesidad de síntesis más que de la falta de casos o recursos que comentar y analizar, que son muchos aunque de calidad variable.

La parte de la investigación que tiene una dificultad añadida, por estar más alejada del ejercicio puramente teórico al que una está acostumbrada, es la que se refiere a la parte práctica en la que se pretende dar voz a diferentes colaboradores para que generen imágenes e ideas a partir de su propia reflexión y su propia interpretación del tema propuesto. Se ha llegado a la conclusión de que el uso de la técnica del collage resulta ser la mejor de las opciones si lo que se pretende es crear imágenes que sirvan de punto de partida para el discurso; la creación de textos literarios o cualquier otra forma de expresión individual exigiría contar con unos colaboradores capaces de esa elaboración y lo que se pretende es la libertad de la creación para así facilitar el discurso. El objetivo no es crear imágenes bellas o plásticamente destacables, sino que expresen visualmente las ideas que el sujeto quizá no pueda expresar de otra manera.

En la propuesta de creación de collages se ha partido deliberadamente de las imágenes que ya se encontraban en las revistas femeninas fruto del análisis teórico; esta elección tenía dos pretensiones: por un lado, proponer como elemento plástico para manipular imágenes comunes, que son fáciles de interpretar y a las que estamos acostumbrados; por otra, comprobar si las mismas imágenes que los medios generalistas usan para ilustrar su discurso, pueden ser usadas como ancla visual para otro tipo de discurso, para otra interpretación, dándole así a la persona que realiza el collage el valor de constructor del sentido, y no como mero receptor de un significado preestablecido.

3.2. Planteamientos y fases

El profesor Corbetta nos recuerda que la sociedad se construye a partir de las interpretaciones de los individuos y que la realidad generada a partir de éstas puede ser tan diferente como lo son los sujetos que las generan; tan sólo el análisis de esas realidades propias podría llevarnos a la conclusión de que existe un imaginario común y

más o menos colectivo. También encontramos en su texto la referencia a la escuela del Interaccionismo Simbólico (CORBETTA, 2007, pág. 332) que defiende el estudio de los significados que les damos a las cosas, que no se presentan como individuales, sino como sociales, pues son aprendidos en la interacción social a pesar de que el individuo los hace suyos y configura su identidad a partir de ellos.

A la hora de enfrentarnos al método para este trabajo de investigación se ha tenido en cuenta un enfoque cualitativo de los elementos a observar, pues el material que se pretendía generar no podía ser calificado sino como subjetivo, fruto de una interpretación propia del mundo que le rodea a cada colaborador. No se ha planteado la estandarización de los resultados o su objetividad, pues no se pretendía que la tuviera, sino que las motivaciones han sido más bien la profundidad de los discursos y su riqueza conceptual.

Este mismo enfoque, el de la interpretación, es el que la investigación nos ha exigido: lo que se pretende conocer son los significados atribuidos por los individuos a imágenes que ilustran conceptos abstractos, que a su vez son realidades construidas a partir de experiencias y referencias subjetivas del propio sujeto preguntado. Es necesaria la interacción empática entre la investigadora y el investigado para una interpretación que nos llevará a comprender significados y motivaciones.

Sí que se ha partido de conceptos teóricos y producto de las lecturas y reflexiones, pero entendiendo éstos como un marco común en el que encontrar su comprobación gracias a las construcciones individuales. Por un lado, estos conceptos teóricos se han visto reflejados en el análisis documental de las páginas web y las publicaciones on-line puestas como ejemplos; el estudio de sus diferentes elementos constitutivos (temáticas, textos, imágenes) nos permite comprender el valor de transgresión que tiene su propuesta de discurso y son presentados como espejo de lo que la teoría nos cuenta. Por otro lado, es la parte generada por los colaboradores el material de la investigación que requiere una interpretación más clara; la creación de imágenes y la propia explicación que cada uno de ellos genera a partir de su composición nos ayuda a comprender los elementos diferenciadores y también los comunes.

El colaborador tiene que tener necesariamente un papel activo en la actividad: para empezar, prestarse a una actividad de la que no conoce más que el fin último – contribuir a una investigación teórica-; después de una breve reflexión conjunta sobre los medios de comunicación y las imágenes que encontramos en las revistas femeninas que se le exponían delante de la mesa de trabajo, la persona que se ha prestado a esta actividad ha tenido que realizar una reflexión sobre lo que se le demandaba, sobre la imagen que se tiene de la identidad femenina, qué aspectos la conforman, qué elementos son los que configuran un ideal de femineidad con el que ella o él estuvieran de acuerdo. Para finalizar, era necesaria la propia interpretación del collage, para expresar esos significados subjetivos que de otra forma la investigación no hubiera podido descifrar; en todos los casos esta parte requería una implicación personal, la expresión de ideas más allá de un discurso plano o neutral. Ha sido necesaria una exposición de la propia personalidad de cada uno, aunque se hablara de conceptos abstractos.

La elección de los colaboradores se ha basado en los conceptos de la similitud y la diferencia; por un lado, se han buscado participantes con un imaginario más o menos común, que comparten un contexto cultural y que tienen campos simbólicos afines que faciliten la capacidad de abstracción que esta actividad requería. Las diferencias pueden apreciarse en elementos puntuales: el más determinante es que se ha realizado esta actividad con mujeres – 8 - y con hombres – 6 - ; la mayoría cuenta con estudios más allá de la educación obligatoria – 9 - , pero no todos – 5 - ; muchos de ellos tienen una edad comprendida entre los 30 y los 40, pero también hay ejemplos de collages contruidos por alguien más mayor – 2 -. Entre los participantes existía a veces vínculos de amistad, familiares y algunos forman pareja sentimental. Nos ha parecido interesante no reflejar de una manera concreta quién ha realizado cada uno de ellos para poder así tener una visión más neutral sobre la construcción que realizaran; tan sólo una vez que, a través del blog, se leen los comentarios y explicaciones de cada uno podrán entenderse de una manera global las imágenes, pero pretendemos que exista un trabajo apriorístico de interpretación sin tener en cuenta más referencias que las visuales.

Estas características que por un lado comparten y por otros las diferencias nos permiten analizar los pequeños detalles que forman parte del discurso individual, que han sido generados a partir de sus propias interpretaciones del mundo que les rodea, y al

mismo tiempo, somos capaces de trazar líneas generales con las que llegar a conclusiones.

La técnica de trabajo para esta parte ha sido la observación y la escucha; una vez dadas las líneas de actuación básicas –explicación, uso de la técnica, entrega de material para realizarlo- se ha pasado a un segundo plano, sin participar en la creación del collage pero sí escribiendo las reflexiones que iban surgiendo durante su composición. Se ha pretendido que los lugares donde se realizaran estas actividades fueran tranquilos, donde se dispusiera de una mesa de trabajo para la manipulación de las revistas, los recortes, etc. y donde se pudiera hablar después.

En la mayoría de los casos se ha realizado esta actividad entre dos y cuatro personas, que han ido generando su composición de manera individual pero que después han compartido reflexiones y análisis de los resultados de cada uno; no se ha realizado un grupo de discusión a partir de las imágenes creadas por la propia subjetividad del material generado pero, sin embargo, se han producido interesantes conversaciones de hasta dos horas de duración en las que no sólo se ha reflexionado sobre lo femenino, aunque fuera esta idea el punto de partida. Contar con el tiempo necesario para la realización de los collages y su posterior comentario fue algo que hubo que modificar conforme se tenían los encuentros para hacerlo, a medida que se iba comprobando que la persona que colaboraba tenía también interés en reflexionar y compartir ideas generadas a partir del ejercicio práctico.

3.3. Análisis de dos propuestas alternativas de expresión de lo femenino

El ágora en el que Internet se ha convertido posibilita que encontremos multitud de ejemplos sobre las oportunidades que las mujeres tienen para usar su propia voz a través de las herramientas que éste les ofrece. Estas voces serán tan dispares como lo son las propias emisoras de las mismas; sin embargo, sí que podemos percibir los mismos intentos en todas ellas de expresar ideas que normalmente no tienen cabida en los medios de comunicación generalistas.

La temática elegida por estas páginas presenta las ocupaciones y preocupaciones más propias de personas adultas que las que encontramos en los medios de masas; no necesariamente se trata de temas intelectuales o filosóficos, pues existe la ironía o

artículos dedicados a la estética o la moda... sin embargo, se abordan éstos presentando modelos alternativos a los expuestos en la sociedad, ampliando el punto de mira para contemplar otras realidades que, necesariamente de forma intencionada son ocultadas en las revistas “femeninas” que hemos analizado hasta ahora.

Las imágenes que ese eligen en estos portales de Internet presentan una coherencia con sus textos; no se evita la realidad: se presenta a través de su diversidad de razas, edades, constituciones físicas. Parece que existe una búsqueda en la veracidad de los modelos presentados –incluso en reportajes de moda, donde estaría incluso aceptado la elección de una cierta impostura, al considerarse una imagen artística– para que el receptor del mensaje no tenga que hacer un esfuerzo antinatural a la hora de reconocerse en ellas. El mensaje llega de forma mucho más directa cuando el sujeto que lo recibe no necesita acoplar su realidad a la propuesta estética que se ofrece, sino cuando es ésta la que se ha convertido en real.

Se han elegido dos páginas web creadas, con excepción de algunas colaboraciones masculinas, por autoras femeninas. La elección de estos ejemplos se debe a que ambas responden a la idea de “*collage*” o de lo multidimensional que venimos defendiendo como la mejor manera de representar y presentar a “las mujeres”, lejos del foco único bajo el que se presentan los medios de comunicación. Este “*papier collé*” se crea a partir de las colaboraciones de las autoras, ya sea a partir de textos, ilustraciones o propuestas de enlaces a vídeos o blogs interesantes que tengan relación con la temática de la publicación.

3.3.1. ADIÓS BARBIE²⁵

Bajo el subtítulo de «La página de las imágenes del cuerpo para todos los cuerpos»²⁶, se nos explica ya el objetivo primero de esta publicación: presentar alternativas hacia el modelo único de belleza, el análisis único de un cuerpo femenino que presentan los medios y la publicidad. Porque éstos son sus principales objetivos a rebatir, las influencias externas negativas que bombardean el concepto que cada una tiene de sí misma. Su misión «es ampliar el concepto de imagen corporal para incluir a gente de todas las edad, culturas, géneros, capacidades, orientaciones sexuales, razas y

²⁵ <http://www.adiosbarbie.com/>

²⁶ “*The Body Imagen Site for Every Body*”

tallas (...). Creemos que esta imagen del cuerpo, como la identidad, sucede en la mente»²⁷.

Al identificar y ser conscientes de la negatividad y la desmotivación que suponen los modelos y roles sociales que los media, la cultura, el grupo... van implantando en nuestra conciencia, sus fundadoras y editoras –Pia Guerrero, Sharon Haywood y Ophira Edut– decidieron en 1998 crear un espacio virtual donde artículos, campañas, lecturas, eventos y « otras cosas geniales»²⁸ se combinarán para redefinir la percepción de la belleza y el poder.

«Estamos comprometidas con crear un mundo donde cada se sienta seguro y a gusto con quien es»²⁹

La publicación se nutre de artículos escritos directamente para la misma o de textos cuyas autoras tienen un blog o su propia página web y son compartidos en ambos espacios virtuales; se incluyen vídeos de conferencias, links a otras publicaciones o a otros textos con las mismas inquietudes. Las referencias a libros o al activismo propio de la vida off-line completan el abanico de posibilidades de crear nudos de conocimiento.

Los bloques temáticos que se presentan, bajo los que se organizan los diferentes post son: Activismo / Envejecimiento / Imagen corporal / Minusvalía / Desórdenes de la alimentación / Roles de género / LGBTQ / Alfabetización mediática / Raza y cultura / Sexualidad / Talla.³⁰

A continuación seleccionamos algunos de los artículos que se encuentran en esta página, para ejemplificar estos discursos alternativos de los que estamos hablando:

1. El Manifiesto de los cuerpos reales: Encontrándose a cada uno.³¹

²⁷ *«is to broaden the concepts of body imagen to include people of all ages, cultures, genders, abilities, sexual orientatios, r aces and sizes. (...) We believe that body image, like identity, happens in the mind»*

²⁸ *«other cool things»*

²⁹ *«We ´re committed to creating a world where everyone is safe and at home with who they are»*

³⁰ Activism / Aging / Body Image / Disabilities / Eating Disorders / Gender Roles / LGBTQ / Media Literacy / Race and culture / Sexuality / Size

³¹ *The Real Bodies Manifesto: Finding Each Other* : <http://www.adiosbarbie.com/2013/07/the-real-bodies-manifesto-finding-each-other/>

Bajo la excusa de un catálogo de ropa se ha buscado la expresión de la moda a través de cuerpos reales; en este caso, la elección de que los modelos fueran asiático-americanos se debe a que la propia creadora de la idea pertenece a esta etnia. El artículo se acompaña de diversos *links* para poder ver las imágenes de este libro de fotografías: todas de un acabado perfecto, de gran calidad técnica y con una composición muy bella, donde se nos presentan diferentes personas, hombres y mujeres REALES, que además de mostrar un ropa colorista y favorecedora, responden a la pregunta de «Mi cuerpo es...». Las respuestas que aparecen, manuscritas, son un reflejo del fin último de esta publicación. «Mi cuerpo es experiencia», «Mi cuerpo es fiero, amado...», «Mi cuerpo es mío!»³².

A partir de esta motivación, la autora del artículo hace una reflexión sobre cuánto ha pesado en ella misma su condición de mujer con unas características fisonómicas determinadas y cómo ha ido recibiendo a lo largo de su vida la determinista opinión de los otros en relación a su aspecto exterior: «por más que traté de no dar importancia a los comentarios de que yo era demasiado gorda, demasiado blanca, demasiado poco espiritual, demasiado franca o simplemente demasiado rara, no podía. Esa mierda dolía de la misma forma en que dolía cuando miembros de mi familia me decían cosas terribles bajo el pretexto de “Te decimos esto porque te queremos y nosotros somos los únicos que te decimos la verdad”»³³

Expone la autora los beneficios que este tipo de publicaciones tienen para las niñas y adolescentes que están creciendo, encontrando referentes que ella no tuvo en su momento: « ¿Dónde estabais cuando yo estaba creciendo?»³⁴.

2. Vergüenza corporal en la Super Bowl XLVII: Los anuncios de ideal culturales no hacen ningún bien³⁵

³² <http://www.retrofitrepublic.com/the-real-bodies-manifesto>

³³ «*as much as I tried to brush off the comments that I was too fat, too White, too secular, too outspoken, or just plain too weird, I couldn't . That shit hurt in the same way it hurt when family members said terrible things to me under the guise of “We're telling you this because we love you and we are the only people who tell you the truth”*»

³⁴ «*Where were you when I was growing up?*»³⁴.

³⁵ *Body Shame Bowl XLVII: Advertising Cultural Ideals Does No One Any Good*

Uno de los focos principales de atención es la publicidad y sus efectos sobre las conciencias y la creación de modos de vida y estados perfectos del cuerpo humano; la llamada Super Bowl en los Estados Unidos, donde los medios de comunicación se gastan cerca de 4 millones de dólares para un anuncio de 30 segundos, es la excusa que la autora de este artículo necesita para reflexionar sobre el diálogo que se produce entre el anunciante y el receptor del mismo.

«Los anunciantes no solo están vendiendo sus productos, ellos están vendiéndonos otro objeto que no consumimos con sólo mirarlo: nosotros mismos» «Estamos comprando la definición de cuerpo perfecto de los medios de comunicación, la perfecta marca de femineidad o de masculinidad» «Sabemos que la perfección es imposible y una mentira además, sin embargo, tratamos de imitarla de todas formas»³⁶

Uno de los aspectos más importantes que se resaltan en este texto es la fuerte influencia que tienen estos modelos para los jóvenes que están creciendo; y los riesgos que esto puede tener en la conformación de su identidad: «las compañías publicitarias han levantado con sus viejos trucos ideales de belleza y roles de género imposibles con los que vivir. ¿Se pregunta alguien por qué el 53% de los chicos de 13 años y el 78 % de las chicas de 17 están insatisfechos con sus cuerpos?»³⁷

No solamente se hace referencia al cuerpo femenino y su manipulación; en este artículo también se expone cómo ellos sufren las mismas presiones bajo criterios de perfección corporal y roles sociales parecidos.

3. Deshacerse de la dieta en 2013³⁸

Bajo los propósitos del año nuevo, el artículo nos presenta toda una reflexión sobre las dietas y los efectos que éstas pueden tener, no sólo en el terreno de la salud

³⁶ «Advertisers are now not only selling us products, they're selling us another object that we consume by virtue of just seeing it: ourselves". "We're buying the media's definition of the perfect body type, the perfect brand of femininity or masculinity". "We know perfection is impossible and a lie besides, but we try to emulate it nonetheless»

³⁷ «advertising companies were up to their old tricks of presenting ideals of feminine beauty and gender roles that are impossible to live up to. Is it any wonder that 53% of 13 years-old and 78% of 17 years-old girls are dissatisfied with their bodies? »

³⁸ Ditch the diet in 2013

física, sino en el ámbito de lo psicológico debido a la presión que desde la industria y los medios de comunicación hacen para asociar gordura y falta de salud.

Después de una puesta en claro sobre diferentes estudios científicos acerca de las dietas, su seguimiento y sus nulos resultados como verdaderos responsables de un físico sano, la autora nos recuerda que es más importante el activismo individual y colectivo para promover otro tipo de comportamiento ante las tallas que no se adecúan al modelo predeterminado.

«Es el momento de decir “no” al gran negocio de hacer dinero con nuestro cuerpo. Ya es suficiente con creer la propaganda de que la gordura es el enemigo» « se trata de aceptar el reto y entender cómo de natural es el comer felizmente, en relación con tu hambre, y sin culpa»³⁹

4. Envejecer dignamente en un mundo⁴⁰

Artículo que trata uno de los aspectos más interesantes en lo que se refiere a la imagen de la mujer: el paso del tiempo, el envejecimiento... en un mundo en el que eso es considerado una condena al ostracismo de la belleza, del atractivo, de la vida de éxito social.

A partir de las presiones que las mujeres reciben para ser, para parecer jóvenes gracias a cremas, tratamientos cosméticos o cirugías plásticas con los que se pretende que una sea otra mujer, una mujer más joven, una mujer que simplemente no se es, la autora pone en evidencia cómo ella se siente con ese paso del tiempo «más cómoda y más segura de mí misma conforme más años cumple, no menos»⁴¹

Y el texto se convierte en toda una crítica y en una iniciativa a la reflexión sobre el porqué de las decisiones que toma una mujer a la hora de someterse a los condicionantes de tal o cual modelo de juventud:

³⁹ «It's time to say 'NO' to big business making money off our bodies. Enough of believing the propaganda that fat is the enemy". "It is about taking on the challenge to accept and understand how natural it is to eat happily, in response to your hunger, and without guilt»

⁴⁰ . Aging Gracefully in a World of Anti-aging

⁴¹ «more comfortable and more confident as I age, not less»⁴¹

«Se trata de decidir. Cada mujer debe elegir cómo se presenta ella misma al mundo, física, emocional, estilosa, completamente. El importante y a menudo ignorado paso al tomar decisiones sobre cambiar tu cuerpo es preguntarse POR QUÉ: ¿Por qué quieres teñirte el pelo? ¿Por qué quieres gastar 150 dólares en un bote de crema? ¿Por qué quieres parecer más joven?»⁴²

Es inevitable comparar esta forma de dirigirse a las lectoras con la forma en la que lo hacen las revistas “femeninas” de los medios de masas; los modelos nunca son sometidos a crítica, son expuestos como los únicos y listos para ser consumidos. Y rara vez se encuentran artículos en los que se potencien los rasgos positivos de un cuerpo natural, pues la mayoría de los contenidos se centran en arreglar, modificar, cambiar, mejorar, ocultar o recuperar... aquellas características de nuestros cuerpos que no van acordes con el canon de perfección impuesto.

El artículo potencia la visión positiva que tiene el paso del tiempo: *«Debemos dejar el pasado y abrazar el presente. Amar tu cuerpo es amarlo AHORA, tal y como es hoy, sin excepciones. Tu cuerpo de hoy es tan bello como tu cuerpo de ayer, tan solo que en diferentes aspectos y por diferentes razones. Identifica estos aspectos y razones»*⁴³

Tan interesantes o más que los textos que se encuentran en esta publicación son las imágenes que los acompañan. No existen artículos sólo de fotografías, como pudieran verse en las revistas de moda; las imágenes se muestran como ancla interpretativa a lo que el texto pretende decir o como ejemplo de lo que su autora pretende transmitir.

⁴² «It's about a choice. Each woman must choose how she presents herself to the world, physically, emotionally, stylistically, wholly. The important and often-overlooked step in making decisions about changing your body is asking WHY: Why do you want to dye your hair? Why do you want to spend \$150 on a pot of eye cream? Why do you want to appear younger?»

⁴³ «We must leave the past, and embrace the present. Loving your body is about loving it NOW, as it is today, 100% no exceptions. Your today-body is just as beautiful as your yesterday-body, just in different ways and for different reasons. Identify those ways and reasons, and more yourself towards aging gracefully»⁴³

Al igual que nos ha parecido esclarecedora la temática de la que se habla en los artículos, no menos lo son las imágenes: se hace un especial hincapié en presentar la diversidad de lo femenino a través múltiples ejemplos, no sólo a través de la fotografía.

Encontramos metáforas visuales creadas a partir del programa informático photoshop, pero no para retocar, sino para componer, o a través de esculturas. El resto de las imágenes son fotografías de mujeres reales, aunque no se ha dejado de lado el cuidado de la imagen, que ésta tenga calidad y se presente como una imagen bella. La necesaria comparación que realiza el receptor con las denominadas revistas “femeninas” de los medios de comunicación de masas hace que se vea aún más lo impostado e innecesario de su discurso. Estas imágenes que aquí se ven ilustran perfectamente una mujer actual, femenina, diversa y compleja.





Ilustraciones 7. Imágenes de la Página Adios Barbie

Acompañando, como decimos, a los artículos, se presentan mujeres en sillas de ruedas o minusválidas, con el rostro desfigurado por el ácido debido a un ex-marido o un cuerpo mastectomizado. Todas ellas son ilustraciones de textos positivos, con ejemplos esperanzadores y en los que la imagen real no se dulcifica, se presenta tal cual es; pero ni se exhiben con compasión ni se ocultan con adornos.

La diversidad es ilustrada a partir del cuerpo femenino en muchos aspectos: encontramos mujeres mayores desnudas, fotografías de bellas mujeres de pelo canoso o buenos ejemplos de artistas maduras, como Gergia O'Keefe. La edad se presenta de una forma digna y resaltando a partir de primeros planos toda la realidad del cuerpo. La transexualidad o el lesbianismo es tratado a partir de las imágenes con normalidad, alejado de tópicos o estereotipos, las mujeres que aparecen representando este tema lo hacen como reflejo de una realidad tranquila, y no como agitadoras sociales o radicales. De la misma forma, de una manera real –repetimos esta palabra, real, para contraponerla con lo artificial que representan los modelos de las revistas– se pueden encontrar fotos de estrellas de cine en su tamaño real, es decir, con toda el aura propio de Hollywood pero sin retocar las formas de su cuerpo, sean éstas grandes, medianas o pequeñas. Incluso en algunos artículos encontramos imágenes de iconos de la belleza como puede serlo Marilyn Monroe; la típica fotografía de ésta desnudo o saliendo de una piscina se utiliza aquí para contraponerlo a un análisis sobre su sexualidad. Una vez más, la

realidad se ejemplifica muy bien a través, en este caso del texto, y la imagen refuerza esa idea de que la perfección no existe.

3.3.2. “**ROOKIE MAG**”⁴⁴

Se trata de una publicación on-line para chicas adolescentes que incluye textos, fotografías, ilustraciones, videos...etc.

Su editora general, Tavi Gevinson, comenzó su participación en Internet a partir de un blog “Style Rookie”, en abril de 2010, y al comprobar que recibía una enorme respuesta, decidió organizar a todo un grupo de escritores, editores, fotógrafos, diseñadores, programadores y “pensadores”. La mayoría del equipo es femenino y la edad media es aproximadamente los 18 años –habiendo gente más joven entre los colaboradores habituales–; pero también existen chicos y hombres adultos entre los que participan en la publicación.

La publicación cuenta con algunos anuncios publicitarios, pero pretende ser independiente y su existencia no depende del soporte económico de ninguno de ellos; el equipo y los colaboradores realizan su contribución de forma gratuita y el material que aportan se mantiene bajo su firma y su propiedad.

El sitio se actualiza cada mes, proponiéndose de un mes a otro un tema alrededor del cual se organizan los diferentes artículos que se irán colgando. En un rincón de la página se explica el próximo tema y se pide a los lectores que participen enviando su material. El tema del mes de julio de 2013 era «IMITACIÓN» y ya se podía leer la oferta para el mes de agosto «EMOCIONES Y RELAJACIONES». Los colaboradores envían sus “post” y éstos se van incorporando tres veces al día: «después del colegio, después de cenar y antes de ir a la cama». La navegación por el sitio puede realizarse eligiendo entre categorías o temas o buscando a sus autores y encontrando todas sus colaboraciones. Se pueden visitar sus categorías del día, de la semana o del mes completo, o navegar para consultar los meses anteriores.

⁴⁴ <http://rookiemag.com/>

Las diferentes bloques temáticos en los que está organizada la publicación son: Querido Diario, Vivir a través de, Música, Tecnología, Tú preguntas, Estilo, Bombones, Películas + TV, Ficción, Diversión, Todo lo demás.⁴⁵ Los artículos que encontramos en estas categorías pueden estar firmados por una o por varias personas.

A continuación vamos a comentar algunos de los artículos más destacados de la revista, aquellos que presentan un mensaje más alejado de los estereotipos que fácilmente se podrían encontrar en otras revistas de público femenino; nos parece interesante incorporar partes de dichos textos para comprobar cómo este discurso se dirige a la construcción de una personalidad fuerte, a presentar propuestas de personalidades femeninas con capacidades variopintas, a mostrar la debilidad y la entereza como las mismas partes de un mismo sujeto. El mensaje siempre es positivo, pero no se huye de contar historias de fracasos o dificultades – situaciones en las que las lectoras pueden sentirse identificadas- a las que, sin pretender dar solución, se proponen alternativas.

1. Literalmente lo mejor. El método de George Constanza.⁴⁶

Se elige como modelo de conducta a un personaje de una antigua serie de televisión americana que es caracterizado como un perdedor en la carrera del éxito social; el recurso cómico aparece cuando un día decide darle la vuelta a todo lo que considera como “racional y sensato”.

«... pero eso te animará a ser un participante active de tu propia vida, a decir sí cuando algo suene absurdo y a confiar en ti mismo lo suficiente como para ser intrépido»⁴⁷.

Este ejemplo, presentado como modelo de conducta por parte de su autora puede resultar de lo más estimulante para las lectoras; en un mundo donde se prima el control, lo racional para tener un éxito asegurado, encontrar un referente alternativo facilita la ampliación de nuestra óptica.

⁴⁵ *Dear Diary, Live Through This, Music, Tech, You Asked It, Style, Eye Candy, Movies+TV, Fiction, Fun, Everything Else*

⁴⁶ *Literally the best ever. The George Constanza Method.*⁴⁶

⁴⁷ *«...but it will definitely encourage you be an active participant in your own life, to say yes when something sounds absurd, and to trust yourself enough to be daring»*

2. 101 habilidades para la vida⁴⁸

Uno de los más interesantes artículos encontrados en esta publicación, comienza presentando a un ideal de mujer de hoy: Lara Croft, la heroína de los comics y las películas. Uno pensaría que se trata de un modelo ideal por su cuerpo perfecto, su capacidad de acción, su femineidad que no le impide el uso de las artes marciales o las armas de fuego.

Sin embargo, el artículo depara una sorpresa; para su autora, lo verdaderamente destacable de esta heroína es que, encontrándose en medio de Camboya para solucionar un problema, es capaz de hablar un dialecto para comunicarse con el pueblo que puede salvarle. Es decir, tiene una formación académica necesaria para la supervivencia.

«Así es como quiero ser: preparada para todo, como Lara Croft»⁴⁹

A partir de esta habilidad de superheroína – haber estudiado, haberse esforzado por saber- el texto nos propone una serie de capacidades que toda chica debería desarrollar:

«Las principales 9 habilidades, sin un orden en particular:

1. Regatear; 2. Presentar a alguien correctamente; 3. Disculparse de verdad; 4. Nadar; 5. Dar un puñetazo; 6. Correr una milla; 7. Dar propina adecuadamente; 8. Cocinar como un adulto; 9. Escalar una valla»⁵⁰

Es necesario comparar las habilidades aquí presentadas con las que se muestran como modelos de conducta en las denominadas revistas femeninas para darnos cuenta de lo revolucionario que es el discurso aquí presentado. Es más, se presenta un modelo de chica-mujer que introduce elementos de comportamiento más relacionados con lo considerado masculino –como dar un puñetazo o escalar una valla– pero que se muestran como características necesarias para un modelo complejo y completo de mujer.

⁴⁸ *Life Skills 101*

⁴⁹ «*That's how I wanted to be: prepared for anything, like Lara Croft*»

⁵⁰ «*Nine major life skills, in no particular order: Hagglng. 2- Introducing somenone well. 3- Really Apologizing. 4- Swimming. 5- Throwing a Punch. 6- Running a Mile. 7- Tipping Properly. 8- Making One Delicious Adult Meal. 9- Scaling a Fence*»⁵⁰

3. Cómo ser una chica. Literalmente la única cosa que necesitas leer.⁵¹

Se trata de un texto lleno de ironía en el que se van describiendo los diferentes elementos imprescindibles para convertirse en una mujer “como dios manda”; al presentar de una forma tan directa y tan explícita el conjunto de tópicos estéticos que se pueden oír en nuestra sociedad, el mensaje queda claro:

«Usa esta guía para entender mejor las demandas de la madurez femenina:

1. *Acicalamiento: (...) no embadurnes tu piel con polvos y cremas. Eso puede llevarte al acné y tú no puedes tener acné. Si lo tienes, probablemente seas un demonio o un comunista.*

2. *Educación: Puedes elegir entre ser secretaria o ama de casa, o un ama de casa que tiene un trabajo para mantenerse hasta que se convierta en una esposa. Tu vida está llena de opciones.*

3. *Tener citas: (...) el aspecto más importante de tu vida: encontrar un marido»*⁵²

Los medios de comunicación de masas no suelen ser tan directos en la forma de expresar los estereotipos; los camuflan con poco texto que acompaña a unas imágenes perfectas para exponer un tipo de vida determinado. Sin embargo, el mensaje último que la lectora recibe sí que es así de directo. Poder leerlo desde el humor de la crítica hace que nos demos cuenta aún más qué tipo de ideología pretenden que aprendamos.

4. *Live through This:*

Artículo relacionado con el aspecto externo, el estilo, pero desde la perspectiva personal de la autora del texto; cómo una chica joven que no encuentra un lugar y una forma de expresar su personalidad, descubre la forma en la que mandar un mensaje al mundo. La ropa como forma de expresión y no como forma de encajar en la sociedad

«Cuando era adolescente, sabía solamente un par de cosas seguras: 1) Me sentía diferente a todo el resto del mundo de mi colegio; y 2) No sabía qué hacer al respecto. (...) Decidí mandar un mensaje – un SOS en realidad- a cualquiera que

⁵¹ *How to be a Lady. Literally the only thing you ever need to read*

⁵² *«Use this guideline to further understand the demands of feminine maturity: 1. Grooming: (...) do not cake your skin in powders and creams. This can lead to acne, and you cannot have acne. If you do you are probably a demon or a communist.. 2. Education: You may choose to be a secretary or a housewife or a housewife who just has a job to support herself until she becomes a housewife. Your life is full of choices. 3. Dating: (...) the most important aspect of your like: finding a husband»*

podiera entenderlo: “Rescátame”. La única manera que se me ocurrió para mandar ese mensaje fue a través de la ropa»⁵³.

El atuendo se relaciona aquí con una manera de relacionarse con el mundo, y no como un objeto de compra, de figuración de una realidad, de una apariencia hueca.

Las imágenes que ilustran las páginas de esta publicación tienen mucho que ver con la idea que subyace de su filosofía y sus artículos: propuesta de imágenes que se relacionan con estética, estilos de ropa o actividades que también parecen pretender alejarse del tópico más común de las publicaciones femeninas.



Ilustración 8. Imágenes de Rookie Mag

Por un lado encontramos dibujos y *collages* que acompañan a textos con una temática más abstracta –relaciones interpersonales generalmente–; la elección de esta técnica plástica puede tener que ver con la necesidad de expresar la universalidad de los sujetos a los que se está haciendo referencia. Un dibujo caricaturizado, una imagen compuesta exagera, muestra o resalta aquellos elementos más interesantes para el discurso, pero a la vez facilita que cualquier lector pueda sentirse identificado con ello. El uso de colores no referencias, de figuras alejadas de un canon antropomórfico añade belleza estética al texto a la vez que lo transforma en un elemento para integrar todos los modelos.

⁵³ «When I was a teenager, I knew only a couple of things sure: 1) I felt different from everyone else at my school; and 2) I didn't know what to do about it. (...) I decided to send a message – an SOS, really- to anyone out there who might fill that role: “Rescue me’”. The only way I could think to send that message was through clothing»⁵³.

Cuando las ilustraciones son fotografías para la sección de estilo, por ejemplo, sus protagonistas son chicas reales, con toda su diversidad de etnias y formas corporales; estas chicas reales aparecen ubicadas en contextos reales, más cercanos a su vida normal de lo que pueden serlo las imágenes de moda a las que estamos más acostumbrados. Interiores domésticos como una dormitorio juvenil o exteriores urbanos más o menos cuidados como pueda estarlo el patio de atrás de una casa de vecinos: Estas chicas posan para la cámara realizando actividades reales –puede parecer una redundancia tanta referencia a lo real, pero frene a lo impostado del resto de publicaciones “femeninas”, no hay mejor contraste– como ir en autobús o montar en patinete.

El estilismo y el acabado de las fotografías puede presentar a veces unos retoques más propios de la imagen antigua de los años 60 o 70; descontextualizar los modelos o los criterios estéticos haciendo referencia al pasado facilita para el lector la lectura de que no se trata de un modelo a imitar, sino que forma parte de un lenguaje estético dentro de una fotografía artística. No se camufla la manipulación de la imagen cuando existe, de esta forma, no se está vendiendo la posibilidad de ser así, de imitar al modelo.

En definitiva, no deberíamos sorprendernos la elección de las ilustraciones o de este tipo de temática en los artículos presentados; debería formar parte de la normalidad que en los medios de comunicación se hable y se exponga sobre hechos, preocupaciones, inquietudes reales y que éstas aparezcan transmitidas a través de imágenes de hombres y mujeres reales también. Sin embargo, cuando uno tiene contacto con las publicaciones tradicionales –on-line u off-line– se puede comprobar cómo de diferentes son los mensajes que se transmiten a través de sus imágenes: unos parecen decirnos “odia tu cuerpo y compra nuestros productos”; ésta sin embargo celebra la diversidad y la multiplicidad de voces, poniendo en relieve de lo que sentirse orgullosa.

3.4. Provocando miradas disidentes

Tomamos este título de la expresión utilizada por el profesor Correa García; se contraponen éstas a las miradas canónicas, que asimilan el modelo propuesto y no lo discuten. Las denominadas como disidentes, en cambio, usarán los medios de su alcance para construir una mirada personal y proponer un discurso en el que la imagen expresada sea realmente espejo de su realidad.

«Mientras que antes las imágenes pertenecían al espacio de los sagrado, ya sea de parte de la religión o el arte, y no nos estaba permitido tocarlas, ahora las imágenes virtuales (...) ya no son las operaciones físicas la que creas lo visible, sino operaciones simbólicas que tratan de organizar la materia de otro modo» (CORREA GARCÍA, 2011, pág. 29)

Si una nueva ciudadanía expresa su visión socio-política a través de diversos cauces, también estos sujetos-ciudadanos pueden gestionar las identidades que se exponen a través de la Red.

Convertirse en creadores de imágenes cuando lo único que somos normalmente es consumidores de éstas no resulta tarea fácil; estamos acostumbrados a recibir mensajes a través de diversas iconografías, viviendo en un contexto social que se expresa por medio de cartelería, emblemas, marketing visual o mensajes gráficos a los que estamos más que habituados. Sin embargo, en el momento en que somos preguntados, somos colocados en el lugar del emisor, las dudas ante lo que queremos transmitir aparecen.

A pesar de estar rodeados de imágenes, la formación artística para crearlas no forma parte de los currículos habituales de nuestro ámbito pedagógico; enseñamos a nuestros alumnos idiomas imprescindibles, lenguajes informáticos, técnicas para el diálogo con el fin de formarles para un contexto social, con el fin de que puedan comunicarse. Pero en lo que se refiere al uso de herramientas plásticas para establecer

otros tipos de comunicación, lo relegamos a los momentos de la infancia en los que el niño aún no puede escribir. Decía un dibujante de comics cuando le preguntaban cuándo empezó a dibujar “la pregunta debería ser cuándo dejaron los demás de hacerlo, porque de niños, dibujamos todos”.

Así pues, a pesar de movernos en un contexto absolutamente visual, no estamos familiarizados con la creación de imágenes; pero sí lo estamos con la práctica de interpretarlas. Por lo tanto, cuando los individuos son puestos ante materiales y herramientas para su expresión artística, suelen recuperar al niño de la escuela de eran y dejarse llevar por la intención del momento. Y con el mismo énfasis que ese niño, somos capaces de expresar el universo icónico que hemos tratado de representar, unos significados que las imágenes contienen o que les damos gracias a una interpretación personal.

Las preguntas que se les hacen a estas miradas podrían resumirse en:

¿Qué es lo femenino? ¿Cuáles son sus rasgos? ¿Qué elementos configuran una identidad femenina?

3.4.1. El collage como lenguaje

La técnica del collage como forma de expresión se la debemos a los artistas plásticos Pablo Picasso y Georges Braque; enmarcados dentro del primeros de los movimientos de vanguardia del s. XX, conocido como Cubismo, proponen éstos no sólo mirar a la realidad a través del cono, la esfera y el cilindro como defendía su maestro Cezanne, sino que también introdujeron un nuevo desafío: el cuadro dejaba ser espejo de la realidad – para eso la técnica fotográfica estaba ya dando muy buenos resultados- para convertirse en una superficie donde la realidad también tenía cabida⁵⁴.

La técnica artística del *papier collé* incorporaba fragmentos de materiales reales, que sustituían a su copia plástica; la rejilla de un asiento, un papel de periódico, la etiqueta de un producto... representaban en la construcción del bodegón final toda una declaración de intenciones. La obra artística podía, y debía, ser manipulada para dejar que la vida formara parte como medio de expresión.

⁵⁴ <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/obras/12094.htm>

El uso de esta técnica también supuso un reto para el mundo del arte; se ponía en cuestión la idea tradicional de que el artista era un genio dotado de una habilidad técnica a la vez que de una visión especial para la creación artística. Con esta técnica plástica, cualquiera puede ser artista.

Por otro lado, el público comenzaba a ser interrogado; debería dejar de ser un sujeto paciente para convertirse en un complemento agente del creador de la obra: debía ir más allá de la contemplación y reconstruir los significados propuestos a partir no sólo de lo que se ve, sino también de su propio conocimiento del contexto socio-cultural de los materiales elegidos. Por ejemplo, la elección de un recorte del periódico francés “Le Figaro” contendrá más información para el espectador parisino de entonces, que para el madrileño o americano que contemplara la obra años después de su creación, pues una vez que se extraen de su contexto de creación, se podrán volver más enigmáticos.

A partir de estos dos pioneros del arte, otros movimientos y artistas incorporarán esta práctica para combinarla con sus propios criterios y necesidades expresivas. Hasta

entonces se concebía al pincel como el único instrumento para la expresión; ahora pegamento y tijeras abren la puerta a todo tipo de materiales.

La técnica fue muy bien acogida por el grupo creado en Suiza durante la I Guerra Mundial y conocido para el excéntrico nombre de Dadá. Su propuesta vital y plástica consistente en la rebelión contra todo lo establecido – sociedad burguesa, arte consagrado, museos– encontró en el lenguaje collage su medio de expresión ideal. Los artistas dadaístas como Marx Ernst⁵⁵ o Moholy-Nagy⁵⁶ en sus inicios, jugaban con imágenes aisladas, palabras



Ilustración 9. Sean Mackaoui. El avaro

recortadas o piezas tridimensionales sueltas que dejaban caer de forma aleatoria sobre una superficie encolada. El resultado final era una composición de imágenes, un poema o una escultura en la que el azar había jugado un papel fundamental; pretendían con ello eliminar también del proceso artístico la intención del autor y tratar de proponer interpretaciones totalmente nuevas.

⁵⁵ <http://serurbano.mao.art.br/serwpe/marx-ernst/>

⁵⁶ http://www.geh.org/fm/amico99/htmlsrc2/m198121630011_ful.html

Podemos encontrar diversos artistas que han elegido el collage como medio de expresión⁵⁷; entre ellos, un estupendo ejemplo contemporáneo en las obras del artista plástico es Sean Mackaoui⁵⁸, quien no sólo crea imágenes compuestas a partir de la técnica del collage como producto de su fuero interno, sino que ha creado toda una serie de carteles para el Centro Dramático Nacional en los que puede comprobarse el valor tan alto que tiene una imagen compuesta para transmitir un significado complejo.

Esta técnica de la composición de imágenes tuvo una de sus máximas expresiones con el nacimiento del fotomontaje. Desarrollada la expresividad plástica de la fotografía, autores como John Heartfield⁵⁹ pretendían crear una serie de obras en las que se denunciara la realidad que estaba viviendo Europa en esos momentos.

Afincados también en Suiza, consiguen una técnica muy depurada de sus obras, con las que crean potentes metáforas visuales de denuncia contra el sistema impuesto por Hitler en Alemania.

La técnica del fotomontaje se ha visto muy desarrollada gracias a lo impactante y desconcertante de su resultado final. Autores como Joan Brossa⁶⁰ han producido Poemas Visuales a partir de la composición de elementos aislados conectados entre sí gracias a metáfora literario-iconográfica para quien “la poesía visual no es dibujo ni pintura, es un servicio a la comunicación”; otros como Chema Madoz⁶¹, ya en la actualidad y usando las nuevas tecnologías para la manipulación de las imágenes, que consiguen transmitir imágenes que atentan contra nuestra lógica pero que son de una gran belleza y poder evocador de otros significados.

Éste sería en definitiva el valor del collage como técnica plástica de expresión: la posibilidad de crear metáforas visuales a partir de diversos ingredientes visuales que combinados entre sí, dejan de ser imágenes aisladas para formar un todo de sentido, que trasmite ideas tan complejas como la realidad que está tratando de representar.

⁵⁷ <http://www.mdrnart.com/tag/collage>

⁵⁸ <http://www.mackaoui.com/> . Para saber más sobre la intención y expresión del collage por parte de este autor, leer: <http://niramartmagazine.espacioniram.com/el-collage-nuevo-entrevista-con-sean-mackaoui-por-marta-loubet/>

⁵⁹ <http://www.johnsheridanart.com/heartfield.htm>

⁶⁰ http://www.joanbrossa.org/obra/brossa_obra_poesia_visual.htm

⁶¹ <http://www.chemamadoz.com/>

Como dice André Bretón, uno de los padres del Surrealismo, la práctica del collage es la maravillosa facultad de obtener dos realidades completamente separadas y que, al juntarlas bajo el territorio de nuestra experiencia, consigamos que surja una chispa en su contacto.

Deja de ser necesario que el sujeto agente sea un artista, o una persona con habilidades plásticas; sin embargo, sí se demanda de él la libertad y la imaginación necesarias para jugar con su pensamiento lógico y crear imágenes que, aunque a simple vista puedan parecer imposibles, consiguen transmitir mucho más de la realidad de lo que podría hacerlo una obra de arte más tradicional, en definitiva, un espejo.

3.4.2. Las respuestas

A continuación recogemos los ejercicios de expresión plástica que hemos propuesto a los voluntarios que han querido colaborar con esta actividad.

La praxis de la misma ha consistido en una breve reflexión a partir de las imágenes que se nos presentaban en las revistas femeninas que se ponían sobre la mesa; después se ha explicado el porqué de la elección de la técnica del *collage* y se les ha mostrado un ejemplo para supieran de qué tipo de lenguaje plástico estábamos hablando. No ha resultado difícil que todos entendieran rápidamente qué se les pedía.

Muchos han expresado la dificultad de encontrar dentro de las revistas que les ha proporcionado como fuente de las imágenes, aquellos elementos que ilustraran su idea de un concepto concreto. Ése era precisamente el reto interesante; comprobar cómo los medios de comunicación sólo representan una parte sesgada del discurso de la realidad es algo de lo que venimos hablando en todas las páginas de este documento y a lo largo de las conversaciones generadas a partir del mismo; verlo y comprobarlo a través de la parte práctica, cuando tratas de buscar una identificación con tu idea que no es posible, se convierte en todo un aprendizaje.

Al principio todos han ido mirando las hojas de las revistas con dudas, con cierta indecisión para ir seleccionando imágenes; sin embargo, unos minutos después,

ya se buscaban cosas más concretas, la idea de lo que se quería representar ya estaba clara:



Ilustración 6. NO HAY MUJERES MAYORES



Ilustración 7. LAS DIFERENTES CARAS



Ilustración 8. CONTRASTES

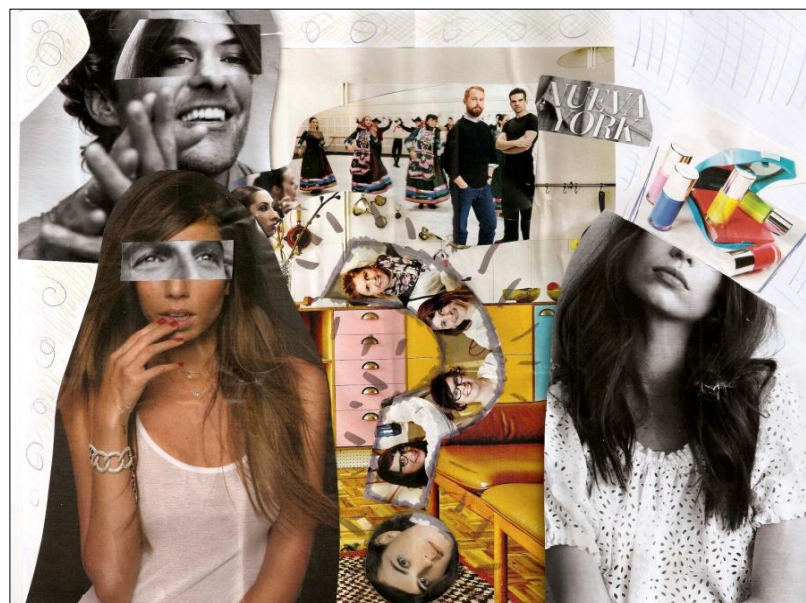


Ilustración 9. UNA ACTITUD NO SE PUEDE CONSTRUIR

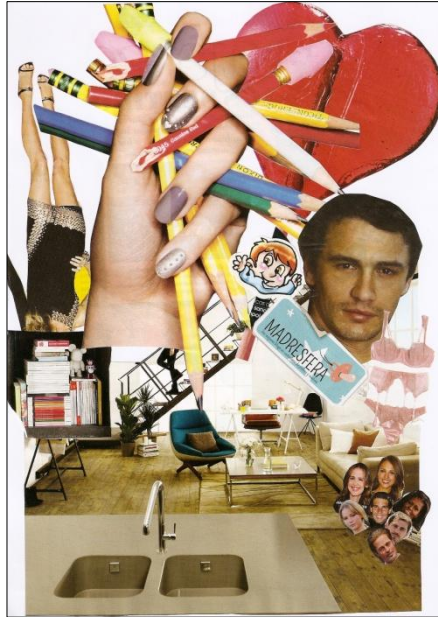


Ilustración 10. LA MANO MULTITAREA



Ilustración 11. SIN LA LÓGICA DEL MERCADO



Ilustración 12. PONESE CÓMODA



Ilustración 13. EQUILIBRISTA



Ilustración 14. SIN LÍMITES

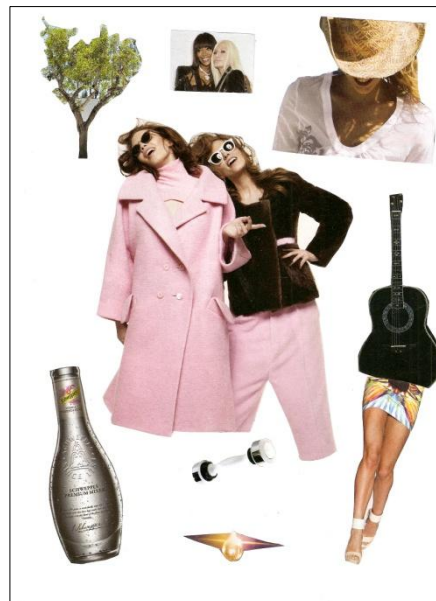


Ilustración 15. FALTA UNA CHIMENEA

3.4.3. Análisis e interpretación

Para el análisis de estas imágenes uno no puede olvidarse, como decíamos al principio, de la necesidad de conocer el código a través del cual se explican los mensajes.

La iconografía propia de las revistas de consumo se ha transformado por medio de la composición particular de cada uno de los sujetos-agentes, y por lo tanto, es necesario que sean éstos los que expliquen y expresen los intereses que han querido reflejar en sus composiciones.

Para seguir una línea argumental coherente con el discurso presentado en las páginas de este trabajo de investigación, se ha pretendido que las personas a las que se ha pedido colaboración fueran esos agentes EMEREC de los que hemos hablado anteriormente. Para ello, se ha creado un Blog en torno a los contenidos de este texto, donde pueden verse cada uno de los *collages* contruidos, así como las explicaciones que cada autor le da a su propia imagen final. Nos ha parecido interesante completar la construcción de la identidad femenina no sólo con las composiciones de cada colaborador, sino con la posibilidad de interacción y diálogo que la Red posibilita.

De esta manera, <http://lofemeninoentusmanos.blogspot.com.es/> se convierte en esa herramienta de comunicación, de reflexión y de propuesta de identidades a partir de las voces particulares de cada uno de los que han colaborado. La posibilidad de de establecer un diálogo empezará a partir de ahora.



Ilustración 10. Imagen del Blog

Como interpretación teórica, podemos afirmar que las imágenes creadas por ellas expresan claramente la idea de “poliédrico” que venimos reclamando como la característica más femenina de todas. La facilidad que permite la técnica del *collage* para la yuxtaposición de características en un mismo espacio hace que los discursos se vayan hilando al explicar el porqué de unas y otras, su relación se establece en el momento en que vemos unidas dos fotografías gracias a la decisión del sujeto-agente.

Las creaciones tienen a partes iguales una mirada independiente, propia y con elementos diversos a los que se presentan en los medios de comunicación de masas, y

también encontramos las referencias al peso que la estética impuesta y lo considerado bello cala en nosotras. Una misma persona ha podido reflejar dos caras opuestas de una misma mujer o crear imágenes más cercanas a conceptos abstractos que a elementos corporales. Ahí aparece la complejidad y la dificultad de la interpretación, necesítándose entonces que sea el propio “artista” quien aclare el porqué de la elección de tal cual imagen para representar una idea.

Lo sorprendente es que casi no existen referencias al cuerpo; ni las construcciones de ellas –ni las creadas por ellos– centran su atención en lo corporal como un elemento trascendente de lo que es una mujer. Esto sería lo más esperable, pues estamos rodeados de cuerpos femeninos por todas partes y a la vez, es una de las cosas más evidentes que nos diferencian del género masculino. Sin embargo, muchas voces coinciden en que no existe un referente único de lo que un cuerpo femenino es, y por lo tanto, no es posible su elección como ejemplo. Tal contraste parece éste con lo que nos inculcan desde los medios de comunicación de masas, en donde te dicen cómo tiene que ser el cuerpo de una mujer, que parece que nuestro imaginario no se ha intoxicado del todo. Al menos se es consciente de lo que se presenta como un ideal – casi en términos platónicos–, ideal que parece pesar más en las voces masculinas que hemos preguntado, que en las de ellas: éstas sienten ese ideal como una presión que compaginar con otras facetas de su vida.

Otra de las características que comparten todas las imágenes creadas es la que de sus creadores lo hacen con las referencias que su momento actual les motivan; es decir, aquellas mujeres que son madres, representan como una característica de la femineidad el concepto de maternidad, lo mismo que ellos si tienen ya una familia. Para los que no lo son, no aparecen referencias directas a este aspecto, aunque en la posterior reflexión acepten que sí, que es un elemento esencialmente femenino, pero alejado de su propia referencia vital.

Con esta actividad de preguntas y respuestas en nuestro entorno se han abierto gran cantidad de interesantes conversaciones y puestas en común sobre elementos de la identidad de los que rara vez se habla. No podemos afirmar que sea sólo por el tema a tratar, quizá también la conversión de los sujetos-agentes en esos “niños de colegio” a la

hora de enfrentarse a un trabajo manual –actividad para muchos de ellos muy alejada de sus hábitos– ha podido suponer una manera de iniciar el debate de una forma distendida y amable. Lo cierto que es la actividad, que estaba planteada para ser realizada en una media hora, ha dado paso a conversaciones de casi dos horas de media en torno a los temas tratados.

Se abre con esta actividad una interesante propuesta (idea de una de las colaboradoras): la posibilidad de realizar esta misma actividad dentro de unos 10 ó 15 años. De esta forma podríamos comparar no sólo el paso del tiempo de nuestros modelos y referentes culturales, sino sobre todo, la evolución de las identidades y su gestación en otras diferentes o no, quizá más complejas.

4. CONCLUSIONES

Al comienzo de este texto explicábamos la importancia de tener los ojos abiertos a la realidad, para poder ser conscientes de hasta qué punto la teoría que llena nuestros libros se puede ver reflejada en el contexto social en el que nos movemos. Para un investigador en las llamadas ciencias sociales, fijarse en esta realidad tiene que ser necesariamente un punto de partida para construir un bloque teórico a su alrededor.

En este trabajo hemos pretendido no sólo partir de ella, como pretexto, como chispa inicial de la que surgió un sinfín de preguntas a las que se tenía intención de responder; sino que además, hemos querido deliberadamente volver a esa misma realidad a través del diálogo con nuestro entorno.

No se ha tratado de un camino de ida y vuelta; se ha partido de unas experiencias propias, combinadas con un bagaje intelectual gracias a las lecturas, investigaciones y conversaciones derivadas de los estudios de máster realizados, toda una construcción de conocimiento que se ha puesto al servicio de las personas que finalmente accedieron a realizar la parte práctica de los *collages*. Es un camino que nos ha llevado a un punto radicalmente distinto del que estábamos:

Hemos situado al sujeto pasivo como lector de las imágenes creadas a lo largo de la Historia con el fin de que éste consumiera algo; una religión, una ideología, un estatus social se exponía a través de los más diversos cauces hasta que nació la Sociedad de Masas y esos cauces entraron ya a formar parte de uno mismo: la televisión y la prensa escrita se convierten en los medios para crear el imaginario colectivo de una sociedad universal y unificada que recibe los mensajes de consumo no sólo en todo su contexto exterior, sino en sus propios hogares, siendo así prácticamente imposible no convertirlos en modelos deseable y por lo tanto necesariamente reproducibles.

La llegada de Internet y la creación de la Web 2.0 abren nuevas ventanas a la denominada Masa y la convierten en Voces; voces que pueden reproducir los mismos patrones tal y como venían haciéndolo, pero que también pueden convertirse en voces contestarías, buscando y proponiendo nuevos modelos más acordes con los criterios individuales.

Porque esa es una de las características fundamentales de esta historia de las mujeres que nos hemos traído entre manos; a pesar de todos los siglos de discurso ideológico que ha relegado a las mujeres al foco único del estereotipo, siempre ha permanecido la idea de que éramos otra cosa, algo más, más complejas... pero no siempre con las posibilidades de expresarlo.

Y es entonces cuando la libertad de Internet para crear tu propio discurso te convierte ya no en consumidora, sino en generadora de información, en altavoz para tu propia voz. La creación de tu identidad se puede ir gestando a través de tus propios criterios, como decimos, pero también a partir de los modelos divergentes, diferentes, que otras mujeres expresan en la Red. «¿Dónde estabais mientras yo estaba creciendo?» decía uno de los testimonios recogidos, al referirse a la posibilidad de ver otros modelos de belleza, de estilos de vida, de concepción del éxito que los medios masivos nos venden bajo un único prisma determinista. La capacidad de un nativo digital para no sentirse constreñido entre los corsés de una realidad impuesta que poco pueda tener con él, parece que ha desaparecido; los demás, inmigrantes digitales, debemos ir aprendiendo poco a poco.

Poder pasar de ser sujetos pasivos a agentes creadores y poder construir un conocimiento común es la razón por la que se ha vuelto la mirada a la realidad en la última parte de este trabajo; la propuesta de trabajo práctico obligaba a los colaboradores a reflexionar pero les daba también la oportunidad de comprobar cómo su visión era completada, enfrentada o discutida por las imágenes creadas por otros. Se establecía así una comunicación visual a través de las imágenes.

Los sujetos sociales aprendemos a mirar y ser mirados, a adaptarnos a la mirada que otros tienen de nosotros, a convertirnos en miradas juzgadoras para con los otros... las imágenes se convierten en vehículos de transmisión de conceptos muy abstractos que hemos ido aprendiendo a descifrar a lo largo de nuestra relación con los medios de comunicación y con otros agentes socializadores. No se trata por lo tanto de un *idioma* ajeno a nosotros, y así se puede comprobar en el resultado final de las obras creadas: pequeños o grandes recortes, imágenes aisladas o combinadas terminan creando un discurso siempre complejo en el que es necesario que su creador o creadora expliquen el porqué.

Analizando la construcción que se ha realizado, parece que –como hemos dicho anteriormente– se multiplica la idea de que lo poliédrico es una de las características principales; alejadas del punto de vista único y preestablecido, las mujeres y hombres analizan los rasgos propios de lo femenino desde multitud de ángulos diversos, con la capacidad para adaptarse a diversas realidades en las que sí, pueden verse repetidos elementos como la belleza, el cuidado pro el físico o la salud, la relación con la infancia... pero como uno más de los elementos a tener en cuenta.

Existe una consciencia de la presión que ejercen los medios de comunicación a la hora de configurar los criterios sobre lo que es aceptable, deseable; pasando desde ideas como «es lo ideal, pero irreal» a «es todo artificial, falso», existe un poso de preocupación por parte de las mujeres a no cumplir con todos aquellos aspectos que le son prescritos como suyos por parte de la sociedad: combinar la maternidad con el ser *sexys*, el trabajo intelectual con la idea de hogar o familia. Sin embargo, como decimos, puede más la reivindicación de su propia realidad y en las imágenes creadas se

multiplican elementos yuxtapuestos que, unificados bajo el discurso, acaban creando la verdadera realidad compleja que somos.

5. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Las limitaciones a las que un trabajo de este tipo tiene que enfrentarse son primeramente de carácter casuístico; los ejemplos creados por los colaboradores podrían ser infinitos y todos ellos interesantes, pues debido a su subjetividad siempre enriquecerían el discurso y ampliarían los conceptos a analizar. Fue necesario contar con un número limitado de collages con los que trabajar que fueron a su vez delimitados por el tiempo del que se dispuso para la organización de la actividad y su puesta en práctica. Lo que nos lleva a otro de los condicionantes más importantes: el tiempo; a pesar de ser un trabajo de investigación que ha estado gestándose durante meses, que es fruto de lecturas y análisis realizados durante mucho tiempo, se tiene la sensación de que con más tiempo disponible, más elementos de análisis y más conexiones conceptuales podrían haberse creado. Es necesario ser consciente de lo prácticamente inabarcable que es la información aquí referida para exponerla en su totalidad y lo extensos que podrían llegar a ser los datos a estudiar. La intención ha sido proponer un punto de partida a un tema que nos parece muy interesante, nunca y en ningún caso, un punto y final.

La decisión de contar con unos colaboradores u otros ha sido una de las partes más complicadas para tomar y uno de los aspectos más difíciles de resolver. En un primer momento se pidió la colaboración a una escuela de adultos de mi región para organizar la actividad con los alumnos y así contar con un buen número de ejemplos; debido a los recortes presupuestarios que la escuela sufrió durante la realización de este trabajo de investigación, no se pudieron organizar las sesiones necesarias para su puesta en práctica y fue necesario pensar en otro tipo de sujetos de estudio. Finalmente se pidió la colaboración a gente conocida que facilitara al menos la labor logística y con la que fuera fácil tener un tiempo ilimitado para realizar la actividad y un espacio tranquilo

para ello. Una vez más la falta de tiempo ha hecho que la muestra de personas que han participado no sea más extensa; no existen collages creados por personas que no tengan unas referencias culturales occidentales y no se ha podido contar con ejemplos creados por personas homosexuales que, sin duda, hubieran aportado distintos matices y enriquecido nuestro discurso.

Podemos conectar necesariamente las limitaciones que hemos encontrado en este trabajo con las futuras líneas de investigación que trazamos a partir de ahora; la primera de ellas tiene que ver con lo que apuntábamos ahora mismo: los discursos alternativos en la construcción de la identidad femenina con otros patrones culturales o desde otras referencias sexuales que tampoco aparecen reflejadas en los discursos mayoritarios de los medios de comunicación.

Nos parecería muy interesante la construcción de narrativas digitales en la que se contara la biografía de las personas que han participado de estas construcciones con las que entender mejor su concepción de lo femenino; si se creara un collage sobre los aspectos de su propia vida que le han llevado a gestar esa visión de lo femenino que refleja en su composición. Sería éste un trabajo difícil de llevar a cabo y complicado de crear, pero no imposible y sin duda se llegaría a una verdadera comprensión en cuanto a la creación de significados por parte de los sujetos estudiados.

Para una realización más a largo plazo nos parecería realmente interesante realizar esta actividad con los mismos sujetos dentro de 5 ó 10 años y poder comparar los resultados a la pregunta de qué es lo femenino; si cada autor ha creado una imagen compuesta de sus referentes actuales, un estudio dentro de unos años nos daría información sobre cuáles de esos elementos se mantienen y cuáles han ido variando, pudiendo proponer al colaborador la posibilidad de confrontar sus propias ideas.

BIBLIOGRAFÍA

APARICI, R. (2010). Comunicación y Web. En R. APARICI, *Conectados en el Ciberespacio*. Madrid: UNED.

APARICI, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.

APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A., BAENA, F., & OSUNA, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Madrid: Gedisa.

BALANDRÓN PAZOS, A. (2003). Nuevos modos de construcción de la identidad en la Sociedad Informacional. *Revista Latina de Comunicación Social, enero-febrero. Año/vol. 6, n° 53*.

BERGER, J. (2010). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

BETTETINI, G., & FUMAGALLI, A. (2010). La verdad en la ficción y en el espectáculo. En R. APARICI, *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. Madrid: UNED.

BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

BRAIDOTTI, R. (1994). *Nomadic Subjects. Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. Nueva York: Columbia University Press.

CALLEJO GALLEGO, J., & VIEDMA ROJAS, A. (2005). *Proyectos y Estrategias de investigación social. La perspectiva de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.

CALLEJO, J. (2003). *Los medios de comunicación: un análisis empírico desde la perspectiva de los receptores*.

CALLEJO, J., & VIEDMA, A. (2006). *Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención*. Madrid: McGraw Hill.

CASASÚS, J. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

CASTELLS, M. (2009). Reprogramando las redes de comunicación: movimientos sociales, política insurgente y el nuevo espacio público. En *Comunicación y Poder* (págs. 393-533). Madrid: Alianza.

CHOMSKY, N., & RAMONET, I. (2009). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria Editorial.

- CHOW-WHITE, P. (2006). Race, gender and sex on the net. *Media Culture Society. Sage Publication* .
- CORBETTA, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- CORREA GARCÍA, R. I. (2011). *Imagen y Control Social. Manifiesto por una mirada insurgente*. . Barcelona: Icaria Editorial.
- DE MIGUEL, A., & BOIX, M. (s.f.). Los géneros de la Red: los ciberfeminismos.
- DONDIS, D. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Madrid: Gustavo Gili.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- DUMANZEDIER, J. (1968). *Hacia una nueva civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- ECO, U. (2007). *Historia de la Belleza*. Barcelona: Lumen.
- ENGUIGRAU, B. (s.f.). "Gendered sites" Géneros en Internet.
- FERNANDEZ ROMERO, D., CORREDOR LANAS, P., & SANTÍN DURÁN, M. (2011). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la Red como oportunidad para el feminismo. *Asparkia* , 61-72.
- FRAGA, C. (2006). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. .
- GARCÍA MUÑOS, N. y. (2009). La representación de las mujeres en la publicidad. Aportaciones de la audiencia activa. . *Actas del Congreso: La representación de género en la publicidad del s. XXI*. . Gerona: Universidad de Gerona.
- GARCÍA, N., & MARTÍNEZ, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Revista Comunicar* , 209-214.
- GIL CALVO, E. (2001). *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- GOFFMAN, E. (1980). *El estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GÓMEZ, E., ARDEVOL, E., & ESTALELLA, A. (2007). Playful embodiment and identity performance on the Internet. *Paper presented at the Internet Research 8.0: Let's Play*. Vancouver.

- GÓMEZ, E., ARDEVOL, E., & ESTATELLA, A. (2007). Playful embodiment and identity performance on the Internet. *Internet Research 8.0: Let's Play*. Vancouver.
- JIMENEZ CORTÉS, R. (2002). Internet y educación: la gestión de la identidad cultural de género. *1 Congreso On line del Observatorio para la Cibersociedad*.
- LAURETIS, T. (1992). *Alicia ya no. Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.
- LE BRETON, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- LOPEZ DÍEZ, P. (2003). Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves desde la perspectiva semiótica y de género para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. En P. LOPEZ DÍEZ, *Uso del lenguaje en el mundo laboral* (pág. Cap.2). Bilbao: Gobierno Vasco.
- PERINAT, A., & MARRADES, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RITZER, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- RUBIO CRESPO, S. (2010). Modelo Emerec de comunicación. En R. APARICI, *Conectados en el Ciberespacio*. Madrid: UNED.
- RUBIO LINIERS, M. (2003). La imagen virtual de la mujer, de los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo. *Feminismo/s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante* , 167-182.
- SENNET, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- SISINO GARZÓN, J. (2011). *Historia del feminismo*. Madrid: La Catarata.
- VALDERRAMA, C. E. (2010). "Ciudadanía y formación ciudadana en la sociedad de la información. Una aproximación desde la comunicación-educación" . En R. (. APARICI, *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- VENTURA, L. (2000). *La tiranía de la belleza. La mujer ante los modelos estéticos*. Barcelona: Plaza&Janés.
- WAGENSBERG, J. (2007). *El gozo intelectual*. Barcelona: Tusquets Editores.

WEBGRAFÍA:

http://es.wikipedia.org/wiki/Sarc%C3%B3fago_de_los_Reyes_Cat%C3%B3licos

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=construcción

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf

http://old.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/textos/eco_guerrilla.pdf

http://www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/althusser/

http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html

<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>

<http://es.scribd.com/doc/38192437/Icono14-A8-ESP-Cuerpos-mediaticos-versus-cuerpos-reales-Un-estudio-de-la-representacion-del-cuerpo-femenino-en-la-publicidad-de-marcas-de-moda-en-E>

<http://youtu.be/Rue2-g5F82U>

http://www.refugia.net/domainerrors/DE1a_situar.pdf

http://2-red.net/habitar/tx/text_cs_c.html

<http://e-mujeres.net/>

www.mujeresenred.net

<http://www.adiosbarbie.com/>

<http://rookiemag.com/>

<http://ernes58gmailcom.blogspot.com.es/2008/02/proceso-de-internalizacin.html>

http://www.ted.com/speakers/sherry_turkle.html

<http://serurbano.mao.art.br/serwpe/marx-ernst/>

http://www.geh.org/fm/amico99/htmlsrc2/m198121630011_ful.html

<http://www.mdrnart.com/tag/collage>

<http://www.mackaoui.com/>

<http://www.johnsheridanart.com/heartfield.htm>

http://www.joanbrossa.org/obra/brossa_obra_poesia_visual.htm

<http://www.chemamadoz.com/>