

# ESCUELA UNIVERSITARIA DE EDUCACIÓN DE PALENCIA



---

**Universidad de Valladolid**  
**Campus de Palencia**

---

## IMAGEN ARTÍSTICA E IMAGEN PUBLICITARIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES DE GÉNERO

---

**un proyecto de educación  
de personas adultas**

Titulación:.....Grado de Educación Social

Alumno:..... Luis Ángel Aguayo Torres

Tutora:.....María Teresa Alario Trigueros

Fecha:..... Palencia, 11 de septiembre de 2012

¿Qué tiene el cuerpo femenino para ser históricamente usado por los hombres como moneda de intercambio? Entre familias –de todas las condiciones económicas y culturales– entre sociedades tecnológicas y comunidades primitivas, entre hombres en guerra.

¿Qué tiene una mujer para ser residencia del «honor» masculino? ¿Para ser violada masiva y repetidamente, como arma contra el enemigo?

Este cuerpo nuestro que se ve empujado a cubrirse o destaparse según lo ha ido imponiendo el ideario patriarcal, en forma de modas o de cánones religiosos.

Este cuerpo que hoy es sometido a tratamientos para dar volumen, para quitarlo, para «perfeccionarlo». ¿Qué tiene mi cuerpo, qué tienen nuestros cuerpos de mujeres para que con ellos pase todo esto?

Esta ha sido una pregunta con la que empecé a convivir hace ya muchos años. Una pregunta que mi llegada al feminismo o la llegada del feminismo a mí, planteó con más claridad. Porque en el feminismo, entre otras cosas, encontrarse libre con otras mujeres hace que una vea y se vea desde otra perspectiva: la que nos da habitar un cuerpo de mujer. Y esta toma de conciencia ha hecho, y hace en muchas, que podamos vernos más allá de lo que nos han dicho que éramos y de cómo debíamos actuar. Por eso estas preguntas también debemos planteárselas a nuestras hijas e hijos, a nuestro alumnado. No para quedarnos en la queja, en el lamento. No para tomar identidad de víctimas; cuestión que por otra parte aplasta la dignidad, la responsabilidad y la libertad. Son preguntas que quiero que, como a mí y a otras, nos hagan ir más allá.

Cuando hablamos de violencia contra las mujeres, hablamos de esa que sufrimos las mujeres por el solo hecho de serlo. Esa que hace que en muchas ocasiones no vayamos a determinadas horas y por determinados sitios con la misma tranquilidad, con la misma libertad con la que puede ir un hombre. Esa de la que nos advertían y nos advierten en casa, esa que advertimos a nuestras hijas más que a nuestros hijos. Esa que padecen y siguen padeciendo muchas a manos de sus maridos, ex-maridos, amantes, ex-amantes, novios, ex-novios. La que tiene como blanco nuestros cuerpos de mujeres, una violencia que nace del miedo a la diferencia, que hay quienes parece no poder soportar.

Esa diferencia que tanto a hombres como a mujeres nos muestra el origen, palabra derivada de «oriri» ‘salir (los astros)’, ‘ser oriundo’. Ese origen femenino suplantado por el masculino, usurpado también por muchas religiones y que ahora trata de usurpar la ciencia. Ese origen común a todas y a todos que es un cuerpo de mujer. Mi origen cierto, el que me da arraigo, el que me hace libre en lo que soy, en mi caso una mujer.

(Gloria Isabel Serrato Azat)

# ÍNDICE 1 y 2

---

<b>1. RESUMEN</b>	<b>3</b>
<b>2. PALABRAS CLAVE</b>	<b>3</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>4. OBJETIVOS DEL TRABAJO</b>	<b>4</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO Y RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS DEL TÍTULO</b>	<b>5</b>
<b>6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>6</b>
<b>6.1. CONCEPTOS EN TORNO AL GÉNERO</b>	<b>6</b>
6.1.1.- Diferencia entre sexo y género	6
6.1.2.- Identidad de género	6
6.1.3.- Asimetría en la consideración social de las identidades	7
6.1.4.- Comportamientos y roles masculinos y femeninos	8
<b>6.2. LA IMAGEN ARTÍSTICA</b>	<b>8</b>
6.2.1.- La identidad y las imágenes	9
6.2.2.- Androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina	11
6.2.3.- Principales estereotipos y arquetipos femeninos en la imagen artística	13
6.2.4.- El erotismo	15
<b>6.3. LA IMAGEN PUBLICITARIA</b>	<b>17</b>
6.3.1.- Identidad femenina en la publicidad	17
6.3.2.- El cuerpo en la publicidad: herencia del Arte	18
6.3.3.- El ideal de belleza en la publicidad	19
6.3.4.- Algunos aspectos técnicos de las revistas femeninas	20
6.3.5.- Ideología patriarcal en la imagen publicitaria femenina	21
<b>6.4. IMAGEN Y GÉNERO EN LA EDUCACIÓN NO FORMAL</b>	<b>22</b>
6.4.1. La Educación Social de personas adultas y la deconstrucción de modelos femenino y masculino	22
6.4.2.- El Arte en la educación formal	23
6.4.3.- Algunas propuestas feministas	24
6.4.4.- La Universidad Popular de Palencia	26
<b>7. FUNDAMENTACIÓN/MARCO INSTITUCIONAL</b>	<b>27</b>
<b>7.1. LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE HOMBRES Y MUJERES</b>	<b>27</b>
<b>7.2. DERECHO A LA PROPIA IMAGEN Y PUBLICIDAD</b>	<b>28</b>
<b>8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO FIN DE GRADO</b>	<b>29</b>
<b>8.1. ELECCIÓN DEL TEMA</b>	<b>29</b>
<b>8.2. PLANIFICACIÓN Y ESTUDIO DEL TEMA SELECCIONADO</b>	<b>30</b>
<b>8.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RESPUESTA AL PROBLEMA</b>	<b>30</b>

# ÍNDICE

---

<b>9. PROYECTO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>31</b>
<b>9.1. OBJETIVOS</b>	<b>31</b>
9.1.1.- Objetivos Generales	31
9.1.2.- Objetivos Específicos	31
<b>9.2. DISEÑO/DESARROLLO DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>31</b>
9.2.1.- Diseño y programación	31
9.2.2.- Desarrollo	32
9.2.3.- Temporalización	32
<b>9.3. METODOLOGÍA</b>	<b>32</b>
9.3.1.- Principios inspiradores	32
9.3.2.- Principios metodológicos	33
9.3.3.- Estrategias metodológicas	33
9.3.4.- Herramientas	33
<b>9.4. DESTINATARIOS/AS</b>	<b>33</b>
9.4.1.- Destinatarios/as a quienes van dirigidas las acciones formativas	33
<b>9.5. ACTIVIDADES</b>	<b>33</b>
9.5.1.- Sobre diferencia sexo/género, y asimetría en la consideración social	33
9.5.2.- Sobre comportamientos y roles masculinos y femeninos	33
9.5.3.- Sobre androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina	33
9.5.4.- Arquetipos y estereotipos femeninos en imágenes	33
9.5.5.- Sobre el cuerpo en la publicidad: herencia del gran arte	33
9.5.6.- Sobre identidad femenina en la publicidad	33
9.5.7.- Taller de revistas femeninas	33
9.5.8.- Deconstruyendo a la mujer fatal	33
<b>9.6. RECURSOS</b>	<b>34</b>
9.6.1.- Recursos humanos	34
9.6.2.- Recursos materiales	34
<b>9.7. EVALUACIÓN</b>	<b>34</b>
9.7.1.- Evaluación del proyecto	34
<b>10. DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>10.1. DESIGUALDAD Y SUBORDINACIÓN</b>	<b>34</b>
<b>10.2. EL IMAGINARIO COLECTIVO FEMENINO</b>	<b>35</b>
<b>10.3. SOCIEDAD ACRÍTICA</b>	<b>37</b>
<b>10.4. RIESGOS DEL IDEAL DE BELLEZA</b>	<b>37</b>
<b>11. LISTA DE REFERENCIAS</b>	<b>39</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>41</b>

## 1. RESUMEN

Este pequeño estudio se redacta como Trabajo Fin de Grado en Educación Social. Versa sobre la imagen artística y publicitaria como transmisoras de ideología. Ambas inciden en la construcción de las identidades. Desde el sistema sexo/género, diferencialmente se asumirán los comportamientos masculinos y femeninos, lo que va a dar lugar a una sociedad patriarcal excluyente, donde las mujeres adoptarán un papel subordinado. Asimismo, las ideas estereotipadas (que contienen los valores patriarcales) encontradas en las imágenes pondrán freno a una sociedad igualitaria. Lo mismo ocurre con la representación del cuerpo femenino desde una mirada androcéntrica. La publicidad adopta recursos heredados de la imagen artística en la representación del cuerpo femenino, con una tendencia hacia el ideal de belleza que unifica la feminidad, lo que supone un control de la identidad. Por su parte, las teorías feministas definirán y se opondrán al sistema patriarcal lo mismo que a las identidades de género. En esta dirección, desde la Educación Social, con capacidad transformadora, se hará crítica al androcentrismo. Con el objetivo de erradicar la asimetría en las relaciones de poder, se desmontarán los estereotipos de género mediante el diseño de una programación de intervención socioeducativa con un proyecto para personas adultas.

## 2. PALABRAS CLAVE

Androcentrismo – Arte – Cuerpo – Educación – Feminidad – Feminismo – Género – Identidad – Imagen – Estereotipo – Patriarcado – Publicidad – Sociedad acrítica.

## 3. INTRODUCCIÓN

La escritora e investigadora Gloria Isabel Serrato cuyo texto he utilizado a modo de preámbulo, va a servirme de apoyo para introducir este trabajo. Ella formula una pregunta que medio mundo se resiste a oír: **¿Qué tiene el cuerpo femenino, para soportar el peso de ser mujer?**

Esa misma pregunta me he planteado hace tiempo, y ya empecé a obtener algunas respuestas a través del Grado en Educación Social, principalmente en las materias y competencias que incorporaban los estudios de género.

La Educación Social, con capacidad transformadora en tanto que educación, es una de las vías hacia una sociedad real y efectivamente igualitaria, donde los derechos y libertades reconocidas en la legislación positiva, y los principios que la inspiran tengan sintonía con los mismos derechos y libertades disfrutadas por todas y todos, sin que ello suponga una controversia. A día de hoy impera por encima de cualquier fuente del derecho otro “ordenamiento invisible” con sus normas y restricciones, bien arraigado, que a través de las culturas como la nuestra, camuflado en el lenguaje, la imagen, etc. (cualquier disciplina) y sustentado por la tradición se perpetúa en el tiempo. Por eso conviene, como nos apunta Gloria Isabel Serrato, insistir con las mismas preguntas o similares a nuestras hijas e hijos y a nuestro alumnado:

¿Qué tienen los cuerpos de mujeres para que sufran en propia piel las ataduras de un orden injusto? ¿Qué, para haberlas negado, silenciado, apropiado, condicionando y bloqueado en su autonomía? ¿Qué tienen sus cuerpos que les han limitado en libertad de elegir un camino por y para ellas? ¿De qué manera modelados cuando al advertir su reflejo no se han encontrado? ¿Por qué han de pagar tamaño impuesto (entendido éste en toda la extensión de la palabra) mientras falazmente se sostiene que son inspiración y deidad? ¿Cuál es la culpa de su naturaleza femenina, para que con él se personifique cuanto siniestro y malo dejara escapar Pandora, una mujer? Y, ¿qué tienen, al fin, tantas veces, cuando al mirarlos, sólo se proyecta eso, un cuerpo?

A través del presente trabajo, todas estas cuestiones se van a tratar de responder, desde la implicación profesional y competencial de un educador social. El presente estudio, tiene su razón de ser en las más que evidentes muestras de desigualdad con que parten las personas desde su nacimiento, generadas, promovidas y asumidas en el transcurso socializador que discrimina por motivos de género y que conducen a situaciones que comportan sufrimiento. Esta vez la parcela elegida donde se esconden los valores patriarcales es, como ya se ha dejado entrever, el Arte (sin especificar alta cultura y cultura popular) donde la Educación Social tiene mucho que decir y hacer.

#### **4. OBJETIVOS DEL TRABAJO**

- Hacer crítica social al androcentrismo, a través de las imágenes.
- Desarrollar la creatividad a través del diseño y proyección de recursos en intervención socioeducativa, con el uso de TIC como herramienta.
- Desarrollar habilidades en nuevas tecnologías con fines formativos.
- Determinar y delimitar problemas desde la gestión de la información sobre la influencia de las imágenes en la construcción de las identidades.
- Revisar a través de la Imagen, los distintos roles tradicionales asignados a hombres y mujeres y su evolución en el tiempo.
- Analizar los estereotipos contenidos en la imagen artística y publicitaria en su función contributiva a la desigualdad entre hombres y mujeres.
- Visibilizar la importancia de la contribución artística de las teorías feministas, tanto en el análisis de las imágenes artísticas y publicitarias, como en la interpretación reflexiva de la desigualdad de género que estas imágenes generan y reproducen.
- Cuestionar los rígidos modelos tradicionales masculinos y femeninos.
- Hacer una contribución social en aras a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, desde la Educación Social.
- Aportar modelos no androcéntricos, que permitan la deconstrucción de algunos modelos femeninos estereotípicos.

## 5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO Y RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS DEL TÍTULO

El presente estudio se concibe como Trabajo fin de Grado en Educación Social. Aunque gira sobre el androcentrismo en la representación del cuerpo femenino, y que envuelve de significado a lo que comporta ser mujer, desde un punto de vista docente es el resultado de ciertas actitudes adquiridas desde la formación como Educador Social.

Es la capacidad crítica (G8), una competencia académica fundamental. Precisamente es crítica social lo que justifica mayoritariamente este trabajo dentro de una sociedad acrítica. Por ello se propone, como objetivo, el sentido crítico y autocrítico, derivándose también como propuesta en el proyecto de intervención.

Pero si hay algo que lo inspira es la competencia del compromiso ético (G12). No sólo a nivel profesional, sino con las comunidades humanas donde reside la razón principal. Para una o un Educador Social, en toda su integridad, no debe ser algo baladí una sociedad basada en las actuales relaciones de género en la medida que se sustentan desde la desigualdad y privilegio de una parte, en detrimento de la otra. Algo que algunos educadores/as sociales sabemos con la firmeza de haber aplicado las técnicas de comprobación de la exclusión y discriminación con perspectiva de género (E31).

En aras a una justicia social y de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, la Educación Social se hace más que necesaria. Pero requiere redoblar los esfuerzos, dada la resistencia al cambio en un sistema donde este tipo de desigualdad está más que institucionalizado.

Descendiendo un nivel, este trabajo encuentra su justificación porque en las imágenes tanto artísticas como publicitarias aparecen mensajes persuasivos llenos de contenido ideológico no siempre en la dirección de una sociedad igualitaria, sino al contrario, donde se reafirma la discriminación femenina.

Este TFG no sólo se plantea como una forma de plasmar las competencias adquiridas en la acción formativa, sino que en sí va a suponer todo un reto como parte integrante de mi formación como Educador Social a través de la programación y diseño de un proyecto socioeducativo basado en el análisis y lectura de imágenes (E33). Igualmente, dicha planificación me plantea tener en cuenta los medios y recursos existentes en la Universidad Popular de Palencia (E7), institución elegida para la práctica educativa con personas adultas.

Para ello, se contará con el apoyo de las TIC como instrumento fundamental, tanto a nivel de estudio (a través de web-grafía) como profesional, con la proyección de las imágenes (G5).

## 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 6.1. CONCEPTOS EN TORNO AL GÉNERO

#### 6.1.1.- Diferencia entre sexo y género

Se trata de conceptos distintos aunque a veces se utilicen de un modo equivalente. Así, decimos que el sexo es el conjunto de características físicas genéticas, hormonales y fisiológicas que dentro de la especie nos permite hacer la distinción entre machos y hembras. El sexo es, pues, un componente biológico del ser humano.

Por otra parte, desde el nacimiento, e incluso antes, el primer dato que del bebé interesa es precisamente el sexo, una vez determinada la naturaleza sexual se va a producir una diferenciación que empieza con el apelativo de niño o niña. A partir de ahí comienza toda una “imposición” externa, a través de un trato distinto que, en ambos casos, va a indicar la manera de comportarse y que el propio niño o niña interiorizará. Por tanto, sus características biológicas, el cuerpo, determinará la primera clasificación. Posteriormente será su entorno y las personas que con el bebé conviven las que emitirán una serie de normas que le marcará un camino distinto, siguiendo unas pautas culturales (vestimenta, lenguaje, juguetes, expectativas) que van a constituir lo masculino, asociado al varón, frente a lo femenino, relativo a la mujer. Todo este repertorio normativo y restrictivo es lo que se conoce como “género”.

Según las teóricas Donna Haraway, Teresa de Lauretis o Rosi Braidotti citadas en Mayobre, P. (2006, p. 12) este concepto no se vincula a la feminidad o masculinidad como algo cultural, hasta el año 1968. Dicho término aparece en el libro de Robert Stoller *Sex and Gender*, lo mismo que en el trabajo de Ann Oakley *Sex, Gender and Society*.

No obstante, con anterioridad a la denominación, su significado lo podemos encontrar en la obra de Simone de Beauvoir *“El segundo sexo”* (1949) donde expresa “No se nace mujer, sino que llega una a serlo”, con lo que viene a decir que la feminidad no procede de una naturaleza biológica (el sexo) sino que se construye desde todo un proceso cultural. El libro es el desencadenante en una completa revisión donde plantea la posición subordinada del sexo femenino respecto al masculino debido a la historia, las tradiciones y la cultura. (Mayobre, P. 2006, p.12-13).

#### 6.1.2.- Identidad de género

Para definir el significado de identidad de género, se precisa previamente conceptualizar el término de identidad. Se recoge aquí lo que apunta Martín Baró citado en Campos Santelices, A. (2001 p.342)

*“El yo personal siempre se encuentra ubicado en un contexto objetivo y está referido a un mundo, entendido como una realidad de sentido, conocida y valorada. La identidad es, por consiguiente, el*

*enraizamiento de la persona en un determinado mundo de significaciones así como en una determinada red de relaciones sociales”.*

De lo anterior se deduce que la identidad es un aspecto social construido relacionamente. Pero además puede destacarse el aspecto cultural, desde la definición de Gilberto Giménez (2006, p.1) como se apunta a continuación:

*“Nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad. Lo cual resulta más claro todavía si se considera que la primera función de la identidad es marcar fronteras entre un nosotros y los otros”.*

La identidad empieza, pues, con la diferencia del “otro”, “alteridad”. Que nos da las claves de sujeto y objeto como veremos en la imagen artística y siguientes.

La identidad sería, entonces, el arraigo del yo con ciertos significados culturales construidos



Nacho López – Historia de un piropo

socialmente desde la diferencia. Cuando ésta se traza desde el género, el repertorio de significados estaría formado por aquellas ideas, valores, representaciones, creencias, normas, comportamientos y roles asignados diferencialmente a mujeres y hombres en cada cultura.

El género tiene una consideración excluyente, lo cual significa que ser hombre equivale a no ser mujer; y viceversa. No se aceptan como propias las características o actividades que se cree que son del otro sexo, lo cual limita formas de ser y actuar. (Ortega, O. 2007).

En la construcción de las identidades, los elementos simbólicos, culturales y sociales actúan, pues, de condicionantes de la identidad personal. (Mayobre, P. 2006, p.1)

### **6.1.3.- Asimetría en la consideración social de las identidades**

Ideológicamente construimos el ideario de masculinidad y feminidad a través de las principales instituciones sociales: familia, escuela, religión y medios. Pero al constituir rasgos distintos, no va a hacerse igualmente en hombres que en mujeres, se establecerá de forma asimétrica una jerarquía con distintos valores y consideración social. Dicha asimetría será asumida por los individuos de uno y otro sexo, de modo que van a adecuar sus conductas a lo que de ambos se espera. (Mayobre, P.

2006, p.2). Esa desigual valoración, motiva las relaciones de poder al asignarse una sobrevaloración a las cualidades y roles que definen la identidad masculina. (Alberdi, I. y Matas, N. 2002, p. 41).

#### **6.1.4.- Comportamientos y roles masculinos y femeninos**

Tal como adelantábamos en las distintas actitudes que se esperan de hombres y mujeres en ese proceso socializador, desde el aspecto intelectual, al hombre se le prepara para la ciencia, la razón y la lógica, mientras que a las mujeres para la estética, la sensibilidad y la intuición. Respecto a las cualidades en la personalidad, de los hombres se espera independencia, asertividad y dominancia; mientras que de las mujeres, la dependencia, la sensibilidad y el afecto según Eagly, citado en Pinyana, C. (coord.) 2008. La mujer es educada para entregarse, enamorarse, servir y complacer, mientras que el hombre es educado para relacionarse a partir del control, la posesión y el mando. (Ortega, O. 2007).

Pero si hay un papel asignado a las mujeres por antonomasia, es el de la maternidad y cuidados de toda la familia, en cuya función reproductiva entra el cumplimiento de perpetuar la especie. En contraposición, donde se aprecia una evidente asimetría, al hombre se le concibe como patrón universal destinado a hacer progresar la humanidad, (Arconada, MA. 2011, p. 2) que lo legitima para ejercer profesiones en el ámbito público.

Desde la ideología patriarcal que limita a las mujeres a la función reproductiva, se han atribuido los distintos comportamientos a la condición biológica. Todavía hoy no faltan quienes justifican las desigualdades en función de la distinta naturaleza entre unas y otros, como afirma Ana de Miguel (2008, p.10) Pero este “esencialismo” ha perdido legitimidad debido a la cantidad de estudios que lo imputan a una construcción cultural. Por ello, la combinación de roles y estatus, como categorías masculinas o femeninas definidas socialmente pueden y deben ser revisadas y, desde una deconstrucción, modificadas.

## **6.2. LA IMAGEN ARTÍSTICA**

La imagen artística, es la que se crea desde el punto de vista estético, por la que se transmiten emociones y, sobre todo, una determinada visión del mundo. Va muy unida a la historia de la humanidad, como se pone en evidencia en las representaciones artísticas más antiguas, pues éstas pertenecen a la Prehistoria. Tal vez, lo que hoy conocemos como arte, para nuestra antepasada humanidad tuviera otra significación. En cualquier caso se pierde en tiempos muy remotos cómo nuestros ancestros se han expresado a través de imágenes y representaciones, donde no ha faltado la figura humana.

Con exactitud se desconoce cuando empezaron a expresarse a través de creaciones artísticas, pues los vestigios encontrados obedecen a periodos y culturas diferentes, pero sí se puede extraer una serie de generalizaciones como que en las artes plásticas y visuales de las primitivas comunidades humanas, el realismo es algo excepcional, frente al simbolismo, la abstracción, la estilización y el esquematismo. (Wikipedia: arte prehistórico) Las primeras imágenes conocidas con finalidad artística son del Paleolítico, 24.000 – 22.000 años (anterior a la era cristiana). Se trata de unas Venus



Venus de Willendorf

o pequeñas figuras femeninas que venían a medir algo más de los 10 cm. de alto.

Se constata, así, la antigüedad de la representación del cuerpo humano y, sobre todo, de la figura femenina, vinculada a la fecundidad y a la tierra que tenía un papel central en las primeras sociedades. Esto ha constituido un hallazgo de incalculable valor. Con posterioridad el arte ha seguido sumando datos que ayudaron a interpretar mejor la historia de la humanidad.

En cualquier caso, para Barthes citado en Gauli, J.C. (2010-2, p. 31) “no existen imágenes exclusivamente denotativas, todo acto creador es un proceso en el que se interpreta la realidad reflejándola en una obra”.

Hoy día se piensa que en las sociedades “formalmente igualitarias”, y con políticas de igualdad como la nuestra, es a través de la industria de la imagen y de la creación, junto con los medios de comunicación y la publicidad donde se reafirman los valores del sistema patriarcal. (De Miguel, A. 2009, p. 1).

### 6.2.1.- La identidad y las imágenes

Nuestra sociedad se ha convertido en una voraz consumidora de imágenes que, de forma



Marilyn Monroe – Andy Warhol (1967)

permanente, invaden nuestros campos visuales, especialmente las provenientes de los medios de comunicación. A través de ellos y, más aún, con el uso de las TIC, recibimos continuamente una serie de estímulos visuales que persuaden nuestros cerebros. Las imágenes artísticas, en la medida que transmiten emociones, cuanto observamos se fija con más peso en nuestras retinas, y perduran en el recuerdo. Éstas son portadoras de símbolos culturales que permiten hacer diferencias de género.

Igualmente van a destilar unas significaciones referidas a la imagen femenina, ya que, quienes

plasman su particular visión, lo hacen de forma reiterada, generando y reforzando las ideas estereotipadas.

Dichos estereotipos en las imágenes se construyen y refuerzan con la repetición, especialmente los



Hércules entre el vicio y la virtud – Emmanuel

que nos llegan a través de la pantalla sin que nos dé tiempo a procesarlas, irrumpiendo así en el espectador/a, y en la medida que no pasa por el filtro del sentido crítico, se ratifica en el ideario colectivo, asumiéndose como cierto cuanto la imagen pretende transmitir, rara vez exenta (parcial o totalmente) de intención al margen de la estética. Con las imágenes artísticas que visualizamos, ya sean cuadros o esculturas de un museo o desde un ordenador, no existe una relación dialéctica alguna, por tanto, no mantenemos, tampoco, una relación de igualdad discursiva. (Cano Gómez, M.R. y Pérez Galán, A.M. 2010, p.24).

Como decíamos, detrás de cada imagen, generalmente existe cierta intencionalidad, como sucede con el arte religioso cuya finalidad es mostrar claramente las enseñanzas de una confesión; o los spots publicitarios, con la evidente pretensión de incitar al consumo del producto que publicitan. Pero otras muchas veces, a pesar de no tener una intención explícita aparente, como sucede en obras no vinculadas a ningún programa de poder, no significa que no contengan una carga ideológica que no se cuestiona, cuyos efectos también son decisivos en la construcción de la identidad.

En este sentido, también los videoclips cumplen, entre la población más joven, esta función con respecto a la música de la que hacen propaganda, actuando así como instrumento en la formación de la subjetividad. (Levis, D. 2012, p. 3).



Ilustración de Maja Lindberg

Conviene traer a colación aquellas ilustraciones que consumen niñas y niños en las primeras edades. Tales imágenes poseen una carga muy significativa en la construcción e interpretación del universo. Mención especial merecen los cuentos infantiles, sobre todo los tradicionales, con un mensaje antiguo ilustrado con evidencia de estereotipos y tintes muy sexistas donde las mujeres tienen su sitio dentro del hogar reproduciendo conductas propias del trabajo doméstico. Inciden en la identidad desde la visión patriarcal por el que las niñas tenían en el matrimonio su

único horizonte.

Los personajes que después llevará la factoría Disney a la pantalla tienen esquemas muy básicos, donde el príncipe valiente, héroe salvador, como final insuperable, rescata a la futura princesa de la vida infeliz debido a la crueldad de un enemigo/a que, por envidia (muchas veces a causa de la belleza) se interponía al amor. De esta forma la niña o el niño se inicia, desde su corta edad, al hedonismo a partir del binomio de la estética: belleza igual a bondad, versus fealdad equivalente a maldad. (Cano Gómez, M.R. y Pérez Galán, A.M. 2010, pp. 25-26).

Sólo cuando se empiezan a aplicar las teorías de género y feministas a las imágenes y al imaginario social que representan, se ponen en tela de juicio estos esquemas propios de los valores patriarcales. (Gómez, M.R. y Pérez Galán, A.M. 2010, p.25).

### 6.2.2.- Androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina

Para favorecer la exposición de este epígrafe utilizaré la que fuera mi primera diapositiva en mi primera asignatura relativa a la imagen artística: se trata de “La traición de las imágenes” de René



La traición de las imágenes – René Magritte – 1928-29

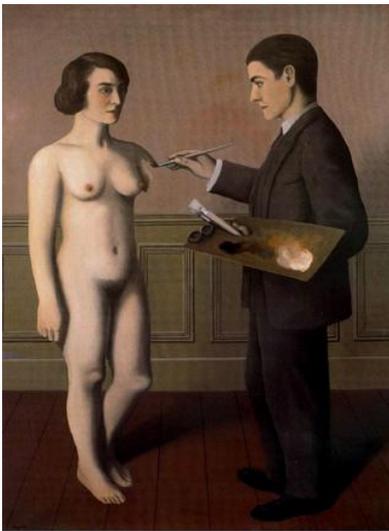
Magritte. El cuadro, además de incluir la representación de una pipa, contiene en su parte inferior una lectura que en idioma francés dice: “Esto no es una pipa”. Efectivamente, no es una pipa, sino su imagen. De igual modo puede expresarse de las mujeres que aparecen en un cuadro, fotografía o pantalla, que el resultado no es más que pigmento cromático sobre lienzo o papel, o color digital. No

son mujeres, sino sus representaciones extraídas con una visión de su creador/a. En tal sentido John Berger (1980, p.16) en su libro “*Modos de Ver*” (3ªed.) apunta cuanto sigue:

*“Toda imagen encarna un modo de ver. Cada vez que miramos una fotografía, pues las fotografías no son como se supone a menudo, un registro mecánico. Cada vez que miramos una fotografía somos conscientes, aunque sólo sea débilmente, de que el fotógrafo escogió esa vista de entre una infinidad de otras posibles. Esto es cierto incluso para la más despreocupada instantánea familiar. El modo de ver del fotógrafo se refleja en su elección del tema. El modo de ver del pintor se constituye a partir de las marcas que hace sobre el lienzo o el papel. Sin embargo, aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver”.*

Es preciso decir aquí que en nuestra cultura occidental, la mirada reflejada en las imágenes ha sido exclusivamente masculina habiéndose silenciado artísticamente a las mujeres. A pesar de ser ellas el mayor “objeto” de representación, ésta se ha hecho con una mirada androcéntrica. (Alario, T. 2000, p. 60).

Además, según M<sup>a</sup> Teresa Alario en Lomas, C. y González, A. (2002, p. 80) en el contexto de la representación femenina desde la óptica masculina que a lo largo de los siglos la ideología patriarcal ha impuesto en todos los ámbitos de la cultura, a la mujer, como mucho, se le ha dado el papel de



Intentando lo imposible – Magritte (1928)

musa o modelo.

Por tanto, puede hablarse de androcentrismo en tanto que las mujeres han sido vistas, definidas, encasilladas, desde la óptica y referentes masculinos. Masculina es la cosmovisión y masculina, su representación. Pero además con la connivencia ideológica de la cultura y valores patriarcales. Se desalinea así lo masculino de lo femenino, situando a uno y otro a ambos lados del espejo: El hombre como sujeto activo que mira, la mujer como objeto con el don de hacerse merecedora de esa mirada. (Serrano, A. 2007, p. 2).

En la época pictórica que tiene lugar durante el siglo XIX y principios del XX, la mujer queda reducida a un elemento sexual para la contemplación del hombre.

En tal sentido es de destacar a los artistas surrealistas, ya que de sus obras puede extraerse una constante en la representación de las mujeres, que las aproxima a un objeto erótico. Rudol Kuenzli citado en el libro *“Creación artística y mujeres: Recuperar la memoria”* (Cao, M. 2000 coord., p.82) nos muestra la relación habida entre mujer y objeto por los artistas masculinos de esta corriente artística:

*“Los surrealistas viven en su propio mundo masculino, con sus ojos cerrados, el mejor método para construir sus fantasmas masculinos de la mujer. No ven a la mujer como un sujeto, sino como una proyección, un objeto de sus propios sueños de feminidad. Estos sueños masculinos juegan una parte activa en la posición patriarcal y misógina sobre la mujer”.*

Filosóficamente, una de las características de la constitución del “otro” –alteridad– en tanto lo otro de lo “uno” –sujeto que enuncia– es, justamente, negarle la individualidad. (Puleo, A. 2007). Se produce, así “un desalojo del sujeto, su alienación en el deseo de otro y, por ende, su conversión en objeto”. (Pastor, R. 1998, p. 5).

El objeto como cosa inanimada ha sido motivo pictórico en el arte occidental a través de los bodegones, recurso de muchos artistas donde la cosa pintada toma vida ya que le dan el mismo tratamiento que a los retratos en la iluminación y detalles. (Gauli, J.C. 2011).

Pero en la representación femenina, técnicamente, ha ocurrido justo lo contrario, el cuerpo se ha



La bailarina – Jan Saudek -1997

convertido en objeto: Son imágenes frías, inertes, estáticas, en las que el cuerpo humano es reflejado exclusivamente a través de su apariencia exterior, como si se tratase de un maniquí. Así tenemos a Man Ray representando a la mujer con las “F” de un violoncello en su obra “le Violon d’Ingres” 1924. Esta tendencia se va a repetir en otras obras de arte y será uno de los recursos más socorridos en la publicidad.

### 6.2.3.- Principales estereotipos y arquetipos femeninos en la imagen artística

El estereotipo es una construcción mental compartida y que atribuye rasgos a las personas por su mera pertenencia a un grupo, sin esperar a contrastar esa información con sus verdaderas cualidades



La lechera – Vermeer - 1660

o conductas personales. Los estereotipos nos transmiten una idea simplificada y estática de la realidad.

Como veíamos en el epígrafe 4.2.1. “La identidad a través de las imágenes”, las ideas estereotípicas se generan y refuerzan a través de su presentación de forma reiterada. Antes de exponer los más representados de la imagen femenina he de adelantar que los estereotipos, según Cano Gestoso, citado en Gauli, J.C. (2010-2, p. 38) no son neutros sino que están cargados emotivamente. A su vez este autor señala como características:

- Sobregeneralización, "atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo".
- Todos iguales entre sí, "Conocer a uno es conocerlos a todos".
- Desindividualización, o la incapacidad de individualizar.

Los principales corresponden a las dualidades existentes entre hombres y mujeres con características distintas y opuestas. Tenemos en un primer nivel, razón y cultura en el varón frente naturaleza y cuerpo en la mujer. Ámbito público para los hombres, vs. ámbito privado para las mujeres, de modo que a ellas se las ha representado en medios interiores, ya en espacios íntimos, ya en tareas propias del trabajo reproductivo.

El estereotipo se sustenta en una base ideológica apoyada por la literatura y el ensayo que el arte se ha encargado de darle forma: mujer madre, mujer sumisa, mujer objeto de deseo, ángel del hogar, mujer perdición del hombre.

La maternidad en el arte ha sido una constante, así bajo la fórmula de Vírgenes con el niño se ha destacado el principal papel de la mujer (Alario, T. 2000, p.63).



Madonna – Rafael - 1505

Una vez que un estereotipo está muy asentado en la conciencia colectiva lleva mucho tiempo cambiarlo. Aunque se han superado los tiempos en que Emilia Pardo Bazán pedía ilustración para las mujeres cuando el principal escollo estaba en convertir la maternidad en su único fin, ideológicamente, todavía hoy por la posibilidad de ser madres, sigue existiendo una fuerte vinculación entre mujer y maternidad como eje principal de la identidad femenina.

En cuanto a la mujer objeto de deseo, una de las mayores representaciones ha sido a través del arquetipo de la pudibunda Susana, la efigie de la castidad cuya resistencia al deseo que despertó en dos ancianos jueces pudo llevarle a la muerte. Pero si hay una figura bíblica asociada a la tentación, esa es Eva, la primera mujer. Ella fue la causante del fin de la etapa dorada que medió entre el pecado y la inocencia. Esta figura tiene su sucesora en la cultura grecorromana, curiosamente otro personaje femenino, Pandora, que debido a su irresponsable curiosidad abrió la caja de los males y se extendieron al mundo. Tan sólo la esperanza se quedó dentro de la caja. En el siglo XV, surgió un nuevo estereotipo de mujer malvada, la bruja que tomó el relevo de Eva. (Alberdi, I. y Matas, N. 2002, p. 53).



Sansón y Dalila – Rubens – 1609 – Nat. Gallery Londres

siempre es representada cortándose. Más tarde Sansón, prototipo masculino de la fuerza, ya debilitado es detenido.

Otra de las mujeres más representadas asociadas a la muerte de Juan el bautista ha sido Salomé, esta vez, como figura perversa. Mujer de gran belleza, bailó para su padrastro Herodes Filipo, el cual, agradecido, se ofreció a concederle cuanto quisiera. Inspirada por Herodías, la madre, su deseo fue que le entregaran la cabeza del Bautista. Otra escena bíblica, pero en este caso del antiguo testamento lo tenemos en Dalila. Cuenta el Libro de los Jueces que Sansón tras enamorarse de Dalila le da a conocer el secreto de su poder, que radicaba en el pelo largo. Dalila casi

Estos ejemplos de mujeres que han supuesto la ruina de hombres relevantes en las religiones y leyendas son sólo algunos de los muchos ejemplos. Pero además hay otros seres mitológicos provenientes de épocas antiguas asociados al mal que, no por casualidad, tienen cuerpo de mujer.

Es extenso, el repertorio bestiarario que ha utilizado totalmente o parcialmente la figura femenina. Entre ellos tenemos a [las sirenas](#) con cuerpo de pez que con su belleza y la atracción de sus cantos hacían naufragar a los marineros; [arpías](#), mujeres aladas creadas para hacer cumplir el castigo a Fineo ordenado por Zeus. En las siguientes tradiciones supusieron genios maléficos con cuerpo de ave de rapiña con afiladas garras que allá donde iban llevaban tempestades y desgracia; [esfinges](#) con cuerpo de león y cabeza humana. Éstas en Egipto tenían la cabeza de varón simbolizando la realeza,



Salomé – Edward Munch - 1903

pues representaban el poder del león, y la vida después de la muerte. En la mitología griega la cabeza ya era de mujer, además de cuerpo de león tenía alas y representaba un demonio de destrucción y mala suerte (Wikipedia). [Las medusas](#) eran monstruos con cabeza de mujer y cabellos de serpiente que convertían en piedra a quienes las miraban. Por último, también [la muerte](#) ha sido representada con forma de mujer muy vieja con los pechos colgantes.

Con esta herencia de seres malévolos se comprende el surgimiento de [la mujer fatal](#) a finales del siglo XIX, temible personaje causante de la perdición del hombre, a la que se le atribuyen cualidades siniestras, al tiempo que provocan una inevitable atracción sexual. De la mujer fatal, procede el arquetipo de Wanda, personaje cruel: Wanda von Dunajeff, protagonista literaria de la Venus de las Pielas. Es el prototipo que en la jerga psicoanalítica se conoce como mujer castradora.

Entre la deseada Susana y la fálica y antagonica Wanda, se mueven los sueños y fabulaciones de la cultura generada por el universo representacional masculino. (Gubern, R. 1984).

#### 6.2.4.- El erotismo

Puede decirse que el erotismo en la imagen artística también parte de la mirada androcéntrica. Las venus han sido alguno de los motivos más socorridos para plasmar el desnudo y belleza femenina. Pero tampoco han faltado las escenas extraídas del Antiguo Testamento, cuyos personajes bíblicos como la arquetípica Susana en el baño (ya citada) han servido de excusa para la representación del erotismo que ejerció el deseo de los viejos en su taimada pretensión de poseerla. Algo parecido ha ocurrido con el personaje de María Magdalena, aunque muy asociado a la figura de Jesucristo, también ha sido utilizado para una representación con evidentes tintes eróticos. Según Gauli, J.C.

(2010-1) la historia del arte occidental está llena de imágenes en las que la mujer es sólo un connotador sexual. Este autor nos pone como ejemplo a la Venus de Tiziano pintadas para Felipe II para la contemplación en su estancia privada; lo que algunos teóricos como Ugo Volli, citado en Gauli, JC. (2010-1) han dado en llamar el “porno-kitsch”, cuyos elementos simbólicos, más tarde serán transmitidos a la publicidad.



María Magdalena en la gruta – J. J. Lefevre – 1876

Muchos artistas remarcarán ciertos elementos corporales con carga sexual, para intensificar el erotismo de la modelo, contribuyéndose, desde la óptica masculina a dirigir la mirada del voyeur. Así, el vello púbico o los pezones se exageran, tanto en la forma como en la intensidad del color.

Entre las tendencias utilizadas en el tratamiento de la sexualidad hay que destacar al artista como voyeur y las fantasías sexuales, tema preferido, por ejemplo, por los pintores surrealistas que, en busca de su “yo” más profundo, han reproducido muchas fantasías sexuales.

Con esta misma intención se ha hecho uso de los cuerpos femeninos fragmentados, cargados sexualmente, representando partes del cuerpo en los que se quiere incidir. Tal es el caso de “El origen del Mundo” de Gustav Coubert (1866).

Uno de los arquetipos que hoy en día están asociados a las fantasías sexuales es la “Lolita”, término que se popularizó a través de la novela “Lolita” (1955) de Vladimir Nabokov, historia de una muchacha sexualmente precoz, cuyo mito más tarde Stanley Kubrick llevara a la gran pantalla.



Fotografía - Gilles Toledano – 2008

Es obvio que aunque el apelativo de “Lolita” es relativamente reciente, como fantasía sexual de donde proceden, se ha plasmado en el arte a través de adolescentes que se ofrecen a los apetitos del voyeur. Se reflejan así los sueños eróticos de los adultos proyectados en la infancia, es decir: deseo convertido en poder de atracción. Para ello se recurre al arquetipo dándoles atributos de mujeres en sus cuerpos de púber (Cao, M. 2000, p.85).

Franz von Bayros, Carl Larsson o Balthus son algunos ejemplos de artistas que han utilizado a niñas-mujeres en su obra.

### 6.3. LA IMAGEN PUBLICITARIA

La publicidad, lenguaje de los nuevos tiempos está muy definida al comienzo del siglo XX y ocupa el lugar del arte en la transformación de la sociedad (Gauli, J.C. 2000, p.12). La imagen publicitaria, percibida visualmente tiene la finalidad de dar a conocer el producto con la intención de incrementar el consumo o las ventas de lo que se publicita.

Tras esta obviedad cabe decir que es “una de las instituciones culturales más importantes por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes” (Codeluppi, V. 2007, p. 153). Encontramos publicidad allá donde vamos: Medios de comunicación, vallas publicitarias, carteles y, en definitiva, en todos los lugares públicos. Así, de una forma solapada somos moldeados en la cultura del consumo.

#### 6.3.1.- Identidad femenina en la publicidad

La publicidad según Vanni Codeluppi (2007, p.150) “puede ser considerada uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea”. La imagen publicitaria está cargada, sobre todo, de componente ideológico con toda serie de valores y símbolos culturales, como también se vieran en la imagen artística. Consecuentemente, va a ser determinante en la construcción de la identidad.

La publicidad crea permanentemente un imaginario colectivo basado en estereotipos sexuales y sociales (Arconada, MA. 2011, p. 2). Conviene recordar que los estereotipos simplifican la realidad, o mejor dicho, extraen parte de la realidad que confirma la idea a transmitir adecuándola a la promoción del producto, con lo que éste adquiere otro significado (López, S. 2009, p. 3). A continuación se exponen algunos estereotipos femeninos publicitarios y su evolución en el tiempo:

En los años 60, mujer subordinada al varón, es total la dependencia económica y jurídica. La diferencia justificaba la desigualdad. Las mujeres sólo aparecían en trabajos domésticos, atareadas y en el cuidado de los hijos y, además, como maestra, enfermera o secretaria (Santiso, R. 2001, p.47).

En una segunda etapa, a partir de 1975, alcanzada la igualdad jurídica, no se evidencian cambios en los roles que, salvo excepciones, se mantienen los mismos de años anteriores. La “liberalización” se manifiesta en la adopción de algún rol entonces masculino, como posibilidad de vestir pantalones, fumar o contacto con la bebida. La incorporación al mercado de trabajo (con un marcado androcentrismo) hace difícil compatibilizar vida laboral y cuidado de los hijos e hijas, todavía tarea exclusiva de ellas a pesar de la igualdad legal. Surge así el estereotipo publicitario de “super-woman” con su doble jornada laboral dentro y fuera del hogar.

En una tercera etapa, se comparten roles tanto dentro como fuera del ámbito doméstico. Es cuando las mujeres aparecen con maletín de ejecutivas o en trabajos de responsabilidad, ya no sólo en los típicos antes apuntados. Se produce un avance en la legislación. Por primera vez en los



Vantage – Mel Ramos - 1972

anuncios se da un nuevo trato a las mujeres, subordinada al instinto del hombre. (Santiso, R. 2001, p. 48).

Es decir: paralelamente se le da el mismo trato de objeto erótico, que recuerda a la época del arte surrealista, lo que supone una regresión. La figura femenina está asociada a la belleza. Lo peor de esta etapa es que se usa su cuerpo para incentivar al consumo.

En tales anuncios la mujer aparece muy sexi donde prevalece la belleza del cuerpo. Es tratada como un objeto de consumo sexual. No importan las características intelectuales, lo que vale es el cuerpo. (Santiso, R. 2001, p. 48).

Puede parecer que los anuncios han evolucionado conforme a los tiempos, pero ¿quién sigue a quién? El estereotipo en la publicidad pone freno a una sociedad más igualitaria. A pesar de esta evolución, se insiste en el mantenimiento de los estereotipos femeninos tradicionales, y la realidad demuestra que los anunciantes, siguen anclados en el pasado con creaciones que deberían de estar superadas, dando un trato desfavorable a la imagen femenina frente a la masculina.

### 6.3.2.- El cuerpo en la publicidad: herencia del Arte

Cabe apuntar aquí que la historia del arte es un fondo lleno de referencias y de modelos a seguir encontrando un filón de influencias con sus retratos y con sus cuerpos (ya sean éstos vestidos, desnudos, enteros o fragmentados).

Existe desde finales del siglo XIX una constante vinculación icónica entre la imagen artística y publicitaria. (Gauli, J.C. 2000, p. 23). Hay una fusión entre los recursos que proporcionan la historia del arte y la técnica que se usa para los spots publicitarios que dan como resultado unas nuevas imágenes dignas de admiración. Es por eso que muchas de las utilizadas en publicidad por su composición, pose o encuadre nos parecen ya vistas o, de otro lado, nos recuerdan a obras de grandes museos.

Pero esta visión casi siempre se escapa de la mayoría de la gente, inclusive a los que disfrutan de la pintura artística, ya que cuando se elige un tema proveniente de las obras de las y los maestros de la

pintura o fotografía y se lo envuelve de exclusividad, el nuevo resultado pierde la referencia anterior y se muestra con otra visión.

Como ya vimos, a través de su larga historia, la imagen artística, ha hecho recurso del cuerpo humano. Así el erotismo, herencia de la imagen artística, con una mirada androcéntrica está siendo explotado por la publicidad de modo que se ha establecido una simbiosis entre erotismo y lujo, derivando en el erotismo como escaparate para ofrecer el producto objeto de venta. Evidentemente, también va dirigido a las propias mujeres.

Aunque parezca incoherente, a día de hoy, en las imágenes encontradas en publicidad y revistas femeninas, la belleza publicitaria con el componente erótico es muy primaria, pues se basa en la argumentación clásica de belleza femenina para el deseo, seduciendo al hombre o dejándose seducir.

### 6.3.3.- El ideal de belleza en la publicidad

Casi todos los medios de comunicación necesitan de la publicidad para subsistir. A su vez, las empresas necesitan de la publicidad para promoción del producto o servicio, ejerciendo de estímulo al consumo, y qué mejor recurso publicitario que la “belleza”.



La belleza vende, en sí es un valor cultural potenciado por la propia publicidad. Las imágenes bellas, principal estímulo persuasivo que viéramos en el gran arte, tienen la facultad de perdurar por más tiempo en la memoria.

Mientras que en el arte la belleza es algo subjetivo, en la publicidad siempre está ligado a lo colectivo, y la tendencia parece dirigirse hacia un modelo de belleza único.

Según el estereotipo lo bonito se relaciona con la bondad, honestidad, y justicia, con valores por encima de las personas menos bellas (según modelo impuesto). De igual modo, estos “imperativos” traen consigo otras asociaciones culturales, ya que se aplican valores a una etnia y no a otra.

La reiteración es capaz de transformar lo irreal en certeza incuestionable: la que ha contribuido a definir el actual ideal de belleza femenina, cada vez más lejos de la belleza natural provista de curvas y anchuras. El rasgo común de la belleza socialmente impuesta, es la delgadez de un cuerpo

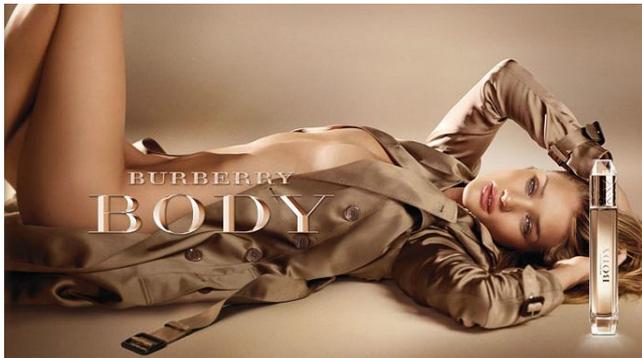
cosmético joven, esbelto, sin arrugas (Lomas, C. 2000, p. 121). Como detalles de la normalización de la belleza, se expone alguno más en el siguiente epígrafe.

#### 6.3.4.- Algunos aspectos técnicos de las revistas femeninas

En las revistas femeninas encontramos la confluencia del arte fotográfico, publicidad de productos dirigidos a las mujeres y el mensaje ideológico sobre cómo deben ser y comportarse. Los artículos publicitados se centran en productos para su consumo, como son los cosméticos y la moda (ropa y complementos); en algunas, también decoración.

En cuanto a edad y aspecto de las modelos: Tales extremos pueden analizarse de forma significativa a través del ranking de las modelos más cotizadas en la web: [www.models.com](http://www.models.com) la media de edad está en los 24 años siendo la mayor de 30 y la menor, en 18.

Sobre el color de piel, abunda la tez blanca, los ojos azules y el pelo rubio. En el top 20 no hay ninguna mujer de raza negra (Gauli, JC. 2011).



Complexión: con respecto a la talla es la correspondiente a una persona delgada, con mucha altura lo que le da un aspecto estilizado. Mientras que el cuerpo masculino tiende a ser “endomorfo”, en

el de las mujeres la tendencia va de “ectomorfo” a “ectomorfo extremo”.

La pose recuerda a odaliscas del siglo XX, o mujeres yacentes con encuadres picados, miradas de deseo o ensimismadas. Aquí se repiten los mismos estereotipos del siglo XIX y principios del XX: exposición al deseo, para satisfacción del voyeur. Los posados más utilizados son los de mujeres inmóviles, con miradas de seducción a cámara, sesgando ligeramente los ojos, o gesto desafiante y postura hiperestática imitando a un maniquí. En las poses de grupo parecen estar aisladas y no interactúan entre ellas.

Pero la modelo que posa para la publicidad gráfica de revistas de moda y belleza, es sólo una parte del equipo, al que se unen la Fotografía, Estilismo, Maquillaje, Peluquería y por si esto fuera poco, el retoque fotográfico. Es cada vez más frecuente, que las fotos estén muy retocadas con el conocido foto-shop que contribuye a la generación de “cuerpos imposibles”.

El entorno es también de gran importancia, ya que añade contenido al mensaje. Si éste es en interior suele ser liso. Si el interior no fuese un estudio, se suelen utilizar hoteles, restaurantes o



edificios importantes. En el caso exterior los parajes más usados son las playas. Hay cinco ciudades emblemáticas: New York, Roma, Venecia, Londres, Tokio. Cuando se busca el contraste se presenta a la modelo en lugares étnicos junto a niños nativos, obreros, etc., así, cuando ella se acerca a las clases bajas, el contraste es mayor

haciéndoles parecer divas. (Gauli, JC. 2011).

### 6.3.5.- Ideología patriarcal en la imagen publicitaria femenina

Aunque todo parece estar premeditado mediante estudios previos, a veces es la propia ideología de quienes crean lo que se filtra del constructo de género, cultural, político y social. Y las y los publicistas, no son ajenos a las tendencias sociales.

Si nos atenemos a la relación entre género en la actividad de la agencia, los puestos con más peso como los equipos creativos, son básicamente masculinos, a diferencia de relaciones públicas o de gestión con el cliente, que son puestos femeninos. Como ejemplo de la importante masculinización del sector está la propia Academia de Publicidad Española, que cuenta con 17 miembros honoríficos varones. En la Junta Directiva hay sólo 2 mujeres frente a 12 hombres, lo mismo que



en el Jurado de la Academia donde son 15 varones y una mujer. Otro dato de masculinización del sector lo encontramos en el Club de Creativos: aquí tenemos a un varón en la presidencia y una sola mujer de 15 vocales.

El último ejemplo de abrumadora presencia de hombres en la publicidad española, el jurado de “El Sol”, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, donde encontramos en 2010 12 miembros, todos hombres.

En pura lógica esta presencia masculina, trae como consecuencia su influencia en los anuncios, ya que hay relación directa entre creador/a y su resultado. (Gauli, JC. 2011).

Este evidente androcentrismo publicitario, ya hallado antes en la creación artística, ha de servir para mirarnos en profundidad mujeres y hombres a través de las imágenes y extraer de la significación de los símbolos culturales, alguna reflexión crítica en una sociedad que ha integrado el nuevo concepto de ciudadanía.

La razón principal está en que la sobre-generalización de los rasgos que unifican la feminidad en un solo modelo, supone una forma de control de la propia identidad (Pastor R. 1998, p.7).

#### **6.4. IMAGEN Y GÉNERO EN LA EDUCACIÓN NO FORMAL**

La reflexión crítica resultante de lo expuesto anteriormente que ciñe la feminidad a un solo modelo, hace necesario plantear una diversidad frente a la rigidez de entender feminidad y masculinidad. A partir de aquí, los modelos tradicionales han de someterse a una transformación en cuyo des-aprendizaje, paradójicamente, ha de entrar la Educación Social.

La figura del educador o educadora ha surgido, precisamente, a causa de necesidades sociales que no estaban suficientemente cubiertas por otros agentes (Pérez Serrano, G. 2005, p.13). Se insiste en esta misma idea con la educación no formal (actividades educativas organizadas y sistemáticas, fuera del sistema educativo formal) al cumplir una función complementaria con la Escuela. Es interesante cómo lo expresa Javier Reyes citado en Cárdenas, C. (2006, p. 118): “La educación no formal es importante porque integra lo que la Escuela tarda o nunca llega a incorporar a sus programas y lo que los medios de comunicación ocultan o distorsionan”.

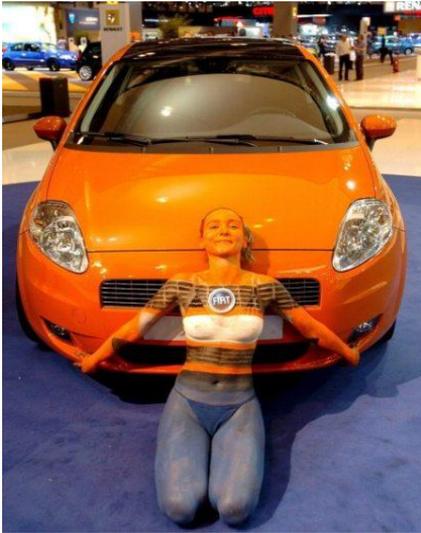
##### **6.4.1.- La Educación Social de personas adultas y la deconstrucción de modelos femenino y masculino**

Es precisamente la educación de personas adultas uno de los ejes centrales en los que la Educación Social tiene especial relevancia. Esta educación juega una importante labor, no sólo como función reparadora de la Escuela, sino porque se integra dentro de la educación a lo largo del ciclo vital como instrumento que favorece la concienciación, el cambio y la socialización.

En el tema que nos ocupa sobre la construcción cultural de los modelos masculino y femenino, está la conveniencia, primeramente, de erradicar la asimetría en la consideración social de valores donde se apoyan las relaciones de poder desde la supremacía masculina. Sólo así se eliminarán barreras.

En la educación de personas adultas, se ha de desmontar todo que contenga una idea preconcebida. Es preciso, pues, la deconstrucción de mitos, clichés, estereotipos, arquetipos en torno a hombres y mujeres al igual que las dualidades y binomios contrapuestos que viéramos en el epígrafe 6.1.4: como racionalidad/afectividad, justicia/benevolencia.

En Carabí, À. y Segarra, (2000, p. 81) Alicia Puleo concluye que “La crítica al androcentrismo nos conduce a una redefinición del ser humano que supere los dualismos jerarquizados. Tanto los hombres como las mujeres somos naturaleza y cultura, razón y afectividad, intelecto y cuerpo”.



Se deslegitima más cada vez, incluso a quienes se escudaban en la ciencia para justificar la desigualdad. Pero el orden simbólico tiene aún mucha fuerza. Se ha de proponer como objetivo educativo conseguir desarticular la rigidez en la concepción de ambos modelos, apostando por la diversidad sin que unos y otros supongan mundos excluyentes. Así, como ya apuntara García Colmenares, C. (1998, p.43) “La

propuesta de un enfoque de carácter multidimensional va a permitir un modelo de persona, más allá de las diferencias de género, diferencias que, a pesar de todo, son menores que las semejanzas”.

Pero no menos importante de la Educación Social es el sentido crítico y autocrítico que aporta. En la lectura de las imágenes, es importante aprender, primero el mensaje y, después, la intencionalidad, así como el móvil de esta última. No es lícito el deterioro de la imagen femenina, por muy meritorio que parezca el objetivo, o respetables las ideas que se ilustren. Peor aún, cuando se esconden intereses espurios como el de incitar al consumo. Así en el caso publicitario, cuanto más se sabe, más consciencia habrá de su influencia (Arconada, MA. 2011, p.2). Por tanto, cuanto más crítica sea la sociedad, mayor cuidado pondrá el sector publicitario en fomentar una conciencia de igualdad de género, promoviendo un discurso diferente que derive en un cambio de mentalidad acerca de las mujeres. Se daría así un paso de gigante en la deconstrucción del actual modelo femenino que poco beneficia a su ideario colectivo. Así, para un trabajo decisivo hacia una sociedad igualitaria, es preciso actuar desde todas las instituciones sociales, donde la Escuela no debe estar al margen.

#### **6.4.2.- El Arte en la educación formal**

La coeducación en la escuela es algo más que compartir los mismos espacios y materias por alumnas y alumnos. Ante todo en la escuela coeducativa ha de combatirse el sexismo curricular, cuya labor todavía ofrece resistencia. Convertir la escuela mixta en una escuela coeducativa requiere la decisión y el compromiso de toda la comunidad educativa. Hoy por hoy el currículum tiene más peso masculino, amén del currículum oculto donde se ponen más expectativas en los hombres del futuro.



No eres tú misma – Barbara Kruger -1982

Ante la omisión de las mujeres en el Arte, esta asignatura en la educación formal tiene tres tareas pendientes:

1) Desvelar, primeramente la omisión misma de mujeres artistas como “sujetos” creativos, que eche por tierra la teoría del genio “masculino” (Alario, T. 2000, p. 90).

2) Desvelar el reflejo especular distorsionado de las mujeres como objeto representado, que obedece a una mirada androcéntrica. Sin este planteamiento, desde la lectura de las imágenes daríamos continuidad al sistema patriarcal. No es admisible la transmisión al alumnado de una idea de feminidad reducida a cuerpo, lo mismo que su exclusión como sujetos de

sí mismas. En consecuencia se ha de: 3) Animar a la creatividad a aquellas chicas (lo mismo que a chicos) que tienen inquietudes artísticas y plásticas en su faceta creadora.

Por ello, a causa de lo pernicioso del sistema sexo/género que ha inundado este trabajo, es preciso que el profesorado en la tarea coeducativa no omita referentes identitarios de mujeres creadoras en la historia del arte con obras y nombres muy significativos.

La educación, una vez más, es la solución. Desde la Educación Social también se debe incidir con las personas con inquietudes artísticas, y sus madres, padres o familiares. Así, algún día en el futuro podamos comprobar que las mujeres inundan las agencias publicitarias o salas de arte, pero no como hoy lo hacen, como espectadoras amantes de la cultura, o como objeto representado, sino, además, con su firma en la obra artística.

#### 6.4.3.- Algunas propuestas feministas

Fueron las teorías feministas las que definieron y se opusieron a la ideología patriarcal, lo mismo que después hicieron con las identidades de género (Banch, A. 2000, p. 6).



Composición – Carmen Aguayo - 1969

La historia del feminismo cuenta con una trayectoria de lucha frente a la apropiación del cuerpo y de la identidad. Desde los años 70, estas creadoras aparecieron, de un lado, en la búsqueda de la identidad femenina, principalmente en la afirmación del cuerpo. Por otro, están las que hicieron una crítica a la historia del arte. De su obra creativa, en distintas direcciones, se

traduce la opresión, desobediencia, y denuncia, ésta a veces con creativa ironía.

Muchas artistas reflejaban su malestar con los condicionantes patriarcales que limitaban a las mujeres en su libertad y desarrollo. Así se refleja en la obra de Carmen Aguayo.

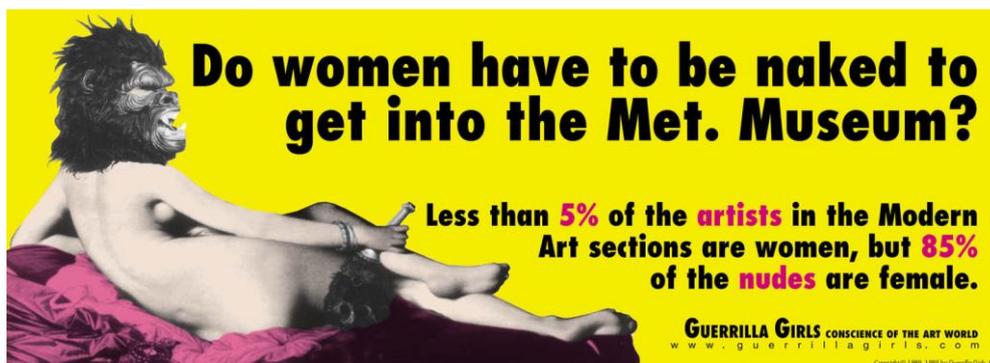


Bringing the War Home: House Beautiful – 1967-1972

afuera se desata el horror.

En esta obra, Martha Rosler, tras una larga historia de imposición, el objeto representado se transforma en sutil crítica de sí. Convierte el tópico de la belleza femenina en una metáfora no exenta de ironía: En “su espacio interior”, las mujeres dormitan en actitud pasiva, mientras

Significativa fue la denuncia ante la negación de las mujeres como sujetos de creación casi acabado el siglo XX. Fue en 1985, en el Metropolitán de Nueva York durante una exposición de arte contemporáneo en la que participaban sólo 13 mujeres de un total de 169 artistas.



La indignación ante tal exclusión hizo que un grupo de mujeres las “Guerrilla Girls”, se plantaran delante del museo con un pancarta en la que aparecía una reproducción de la Gran Odalisca de Ingres con cabeza de simio haciendo la siguiente pregunta: ¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar en el Museo de Arte Moderno?



Yurie Nagashima fotografía de sí misma -1993

Elas fueron sujeto, después de que hicieran una deconstrucción al mirar su imagen deformada. Por ello se opusieron a ser el reflejo que de ellas se esperaba. Tras poner

en cuestión al patriarcado, se incrementaron las disidencias en cuanto al modelo femenino tradicional. Así lo refleja la obra de Yurie Nagashima.



Dolor en un pañuelo – Regina José Galindo - 1999

Otra creadora es Regina José Galindo que utiliza su cuerpo como principal medio de expresión. El lienzo, aquí, no es otro que su propia piel. A través de este performance acusa silenciosamente a una sociedad permisiva ante una literal apropiación del cuerpo femenino (al igual que en el arte) objetualizándolo hasta las últimas consecuencias, atentando contra los derechos humanos de las

mujeres. En su obra se evidencia otro tipo de denuncia social.

#### 6.4.4.- La Universidad Popular de Palencia

Si hay una instancia social y cultural donde combinen la educación en temas de género e imagen artística, esa es la Universidad Popular de Palencia.

La UPP surge de un Proyecto de Desarrollo Cultural, con el objetivo de promover la participación social, la educación permanente, la formación y la cultura, para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas. Son, pues, tres las líneas de acción en la que se proyecta: educativa, cultural y social.

Modalidad Jurídica: Asociación sin ánimo de lucro con capacidad jurídica propia, cuya finalidad es la promoción ciudadana a través de la educación y fomento de todo tipo de actividades culturales.

La Universidad Popular de Palencia es, por tanto, un centro de educación y cultura que se financia con subvenciones, principalmente provenientes del sector público, y tiene como meta las personas adultas y jóvenes que deseen ampliar conocimientos, contrastar puntos de vista y que, pretendan estar, crítica y responsablemente, en contacto activo con los cambios que se produzcan en todos los campos de la vida social. Está integrada en la Red Nacional de Universidades Populares coordinada por la Federación de Universidades Populares.

Finalidad Genérica: El primer propósito se halla en facilitar a todos los ciudadanos y ciudadanas, de los recursos necesarios para su desarrollo personal dependiendo de su entorno, para conseguir la participación crítica y consciente en la propia comunidad, la socialización del saber y de los medios de desarrollo del mismo.

Sede Social y Ámbito Territorial: La Sede social y donde radica la actividad administrativa es en la Calle Padilla, s/n de Palencia, (Continuación del Colegio Público: Buenos Aires) C.P. 34003. También en esta dirección tienen lugar la mayoría de las actividades programadas.

El ámbito territorial de la UPP se extiende a la capital, principalmente, y provincia.

### Oferta Educativa:

La oferta educativa en el pasado curso 2011/2012 se divide en Áreas. Se muestran aquí algunos



cursos del Área de Historia y Cultura Tradicional:

- Obras Maestras del Arte Universal.
- Iniciación al Arte Universal: Renacimiento y barroco.
- Arte de los Siglos XIX y XX.
- Arte del Lejano Oriente. India, China y Japón.
- Del Pop-Art hasta Nuestros Días.
- Qué Esconden las Obras de Arte: Símbolos y Significados en la Pintura y Escultura.
- Iniciación al Arte Universal: Arte Antiguo y Medieval.

En cuanto a las actividades de género, es de destacar dentro de la programación de Itinerarios del conocimiento el de Historia de las Mujeres “Dorotea Santos”.

Perfil del Alumnado: El alumnado de la UPP es eminentemente femenino. Si nos atenemos a la matrícula del pasado curso 2011/2012 con datos desagregados por sexo, las mujeres representan casi el 70%. Del total de 2.143 personas, 1.486 son mujeres frente a 657 hombres. En cuanto a la edad, gira en torno a los 50-60 años.

En cuanto a clase social puede decirse que es muy diverso, y así lo demuestra la oferta educativa, sin embargo es muy numeroso el colectivo de condición económica media-baja, lo que indica que este proyecto cultural hace honor al nombre.

## **7. FUNDAMENTACIÓN/MARCO INSTITUCIONAL**

### **7.1. LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE HOMBRES Y MUJERES**

El principio de igualdad se recoge en varios artículos de la Constitución Española por la que se ha de regir el resto de nuestro ordenamiento jurídico.

Así el art. 1 dice en su tenor literal: “España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”. También se reconoce la igualdad en los artículos 9.2. y 14, con este último se inicia el capítulo de derechos y libertades.

La igualdad entre hombres y mujeres es uno de los principios fundamentales del Derecho comunitario en cuyos objetivos está el de garantizar la igualdad de oportunidades y de trato, así como luchar contra toda discriminación basada en el sexo. Para ello se ha equiparado la defensa de los derechos de la mujer con la defensa de los derechos humanos.

Nuestra sociedad patriarcal que las excluye, es incompatible, por tanto, con una sociedad igualitaria. La igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres es todavía hoy un reto a conseguir.

El Instituto de la Mujer, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, se ocupa de impulsar la igualdad entre mujeres y hombres en cualquier ámbito social.

## **7.2. DERECHO A LA PROPIA IMAGEN Y PUBLICIDAD**

La imagen en el contexto de una sociedad mediática tiene hoy día otras significaciones desde el derecho, por lo que no está exenta de regulación. Desde el orden jurídico, la imagen va más allá de la mera percepción visual.

Nuestra Constitución en su artículo 18.1 proclama la garantía del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este último vinculado a la dignidad de la persona. La Sentencia del Tribunal Supremo de 29 de marzo de 1988 lo define así: “aunque por imagen se entiende la figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, a efectos de la Ley Orgánica “la imagen es la representación gráfica de la figura humana mediante procedimiento mecánico o técnico de reproducción y que puede incidir en la esfera de un derecho de la personalidad de inestimable valor para el sujeto...”. Se determina entonces el ámbito personal e individual que, en definitiva, impide su difusión si la propia persona no da el consentimiento.

La Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre en su artículo 3 “Publicidad ilícita” también lo tiene en cuenta en su articulado que será: “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus arts. 14, 18 y 20-4.”

¿Qué ocurre entonces cuando la dignidad trasciende la persona como en el caso de las mujeres? Este mismo artículo continúa diciendo que “Se entenderán incluidos en la previsión anterior los

anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los



fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. También será ilícita, según el mismo artículo, la publicidad subliminal.

En su artículo 6.2 de esta Ley 34/1988, se determina qué organismos son competentes frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer:

- La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.
- Las asociaciones legales que tengan como objetivo único la defensa y no incluyan a personas asociadas con lucro.

## 8. METODOLOGÍA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

### 8.1. ELECCIÓN DEL TEMA

El proceso a través del cual se ha elaborado el presente trabajo comienza con la elección del tema. Inicialmente ya existía la pretensión de hacerlo en torno al Género, a ello ayudaría la especial sensibilidad que me mueve con esta línea de actuación.

A sabiendas de que se trata de un tema transversal, posteriormente se planteó la disyuntiva sobre la disciplina en qué poder plasmarlo, bastó con consultar la lista de materias y tutores/as para decantarme por la imagen artística, con gran atractivo para mí y cuya motivación me llevó a cursar la asignatura opcional “La imagen artística en el mundo contemporáneo”.

En los cimientos del trabajo, sólo restaba ubicar la forma socioeducativa. Aunque la asignatura de Métodos de Investigación Social sirviera para iniciarme en el diseño y proyección de trabajos de investigación, pesó más en la decisión la experiencia adquirida en el PRACTICUM y esto fue determinante para la elección del trabajo, consistente en el diseño de un proyecto de intervención socioeducativa dentro del ámbito profesional de la educación de personas adultas.

Con posterioridad a las líneas de actuación elegidas, había que concretar sobre qué idea central dirigirlo y con la orientación en tutoría, asumí el reto de perfilarlo a través de la construcción de las identidades, algo en lo que poseía referencias muy básicas.

## **8.2. PLANIFICACIÓN Y ESTUDIO DEL TEMA SELECCIONADO**

Tras trabajar el primer nivel temático, habría de hacerlo después desde su estructura, pero eso no sería posible sin haber profundizado en nociones teóricas a través de la consulta de muy diversa bibliografía con la necesidad, en alguna ocasión, de desempolvar los apuntes de alguna asignatura del Grado.

La búsqueda de información no se ha hecho solamente en bibliografía asociada a la disciplina artística, sino, además, en otras bien dispares, pero con un núcleo común, la Educación Social. Asignaturas aunque distintas, con una estrecha relación con el tema principal del trabajo como es Psicología y Psicología Social, la Filosofía, la Sociología, la Historia o el Derecho. Además de la consulta bibliográfica, muchas de las ideas extraídas han sido adquiridas mediante la consulta de biblioteca electrónica.

Paralelamente a las nociones que iban a conformar la fundamentación teórica, en la pretensión de poder ilustrarlo con ejemplos visuales, también, he tenido que hacer una amplia selección de imágenes digitales obtenidas de la red, dirigidas en gran medida al uso en la intervención educativa.

Con el incremento de conocimientos surgieron las ideas, y así, con una visión más amplia, pude perfilar el índice que inicialmente iba a girar en torno al marco teórico, al que siguieron el marco práctico y resto de apartados.

## **8.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RESPUESTA AL PROBLEMA**

De igual modo, con una mayor perspectiva, como último apartado pude delimitar y visibilizar parte del problema, después de analizar ordenadamente la información recibida. A fin de darle una respuesta, fue necesario marcar unos objetivos lógicos y posibles, encaminados a erradicar parte del problema social, mediante el diseño de un proyecto de educación. Como tal respuesta educativa sería con personas adultas en una institución como la Universidad Popular de Palencia donde tuve la preparación práctica, finalmente se realizaron unas consultas y recogida de datos en la propia sede de la UPP, encaminadas a actualizar conocimientos sobre el perfil de usuarios/as, al igual que en la actividad de la institución sobre el tipo de cursos que se imparten, etc.

## 9. PROYECTO DE INTERVENCIÓN

### 9.1. OBJETIVOS

#### 9.1.1.- Objetivos Generales

- Sensibilizar en la igualdad de oportunidades.
- Cuestionar las diferencias de género, en función a los valores democráticos y de dignidad humana.
- Analizar el papel que las imágenes en la construcción de las identidades de género.
- Aportar sentido crítico al androcentrismo desde la lectura de las imágenes: Intencionalidad en el uso del cuerpo femenino.

#### 9.1.2.- Objetivos Específicos

- Distinguir lo que es adquirido a través del aprendizaje y lo que se considera innato.
- Influencia de imágenes en el imaginario colectivo y consideración social de las mujeres.
- Distinguir los principales estereotipos y arquetipos femeninos en la imagen artística y publicitaria.
- Cuestionar los rígidos modelos tradicionales de belleza femenina.
- Analizar el mensaje, imágenes y publicidad en las revistas femeninas.
- Capacitar para la denuncia ante la degradación de la imagen femenina en publicidad.
- Distinción entre sujeto de representación y objeto representado.

## 9.2. DISEÑO/DESARROLLO DE LA INTERVENCIÓN

### 9.2.1.- Diseño y programación

Quedaría estructurado en 4 sesiones, cuyos ejes temáticos y epígrafes encuadrados en el marco teórico de este trabajo, se haría con la siguiente distribución:

#### 1ª Sesión:

- Diferencia entre sexo/género y asimetría en la consideración social.
- Comportamientos y roles masculinos y femeninos.

#### 2ª Sesión:

- Androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina.
- Principales estereotipos y arquetipos femeninos en imágenes.

#### 3ª Sesión:

- Identidad femenina en la publicidad.
- El cuerpo en la publicidad: herencia del “gran arte”.

#### 4ª Sesión:

- El ideal de belleza en la publicidad.
- Algunos aspectos técnicos de las revistas femeninas.

- Proyección del video “POSES”, dirigido por Yolanda Domínguez (2011): en 4:14 minutos critica la imagen de la mujer que podemos encontrar en revistas femeninas: cuerpos deshumanizados y estáticos cual objetos, desvinculados de las mujeres reales.  
[http://www.youtube.com/watch?v=GPEcdcmnAA0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=GPEcdcmnAA0&feature=player_embedded)

### 9.2.2.- Desarrollo

La intervención se desarrollará en el transcurso del curso 2012/2013 de la UPP. Su implementación podría llevarse a cabo con motivo del día internacional contra la violencia de género 25/11/2012 ó el 08/03/2013 día internacional de la mujer.

Cada sesión se estructuraría en una:

- Parte expositiva, mediante presentaciones a través del programa informático de Power Point donde se intercalarán nociones teóricas e ilustraciones gráficas y audiovisuales.
- Parte práctica, para el desarrollo de las actividades basadas en la exposición. Las actividades podrán ser individuales y grupales.

### 9.2.3.- Temporalización

Duración de las sesiones: 100 minutos, de los cuales 50 serán para la parte expositiva. Le seguirá un pequeño descanso de 15 minutos, para terminar con 35 minutos de actividades.

Cronograma:

Marzo - 2013				
	Martes - 5	Miércoles - 6	Jueves - 7	Viernes - 8
<b>Sesión</b>	1	2	3	4
<b>Epígrafe</b>	Diferencia sexo/género y asimetría en la consideración social.	Androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina.	Identidad femenina en la publicidad.	El ideal de belleza en la publicidad.
	Comportamientos y roles masculinos y femeninos.	Principales estereotipos y arquetipos femeninos en imágenes.	El cuerpo en la publicidad: herencia del gran arte.	Algunos aspectos técnicos de las revistas femeninas.
<b>Actividad</b>	1	3	5	7
	2	4	6	8

De implementarse con motivo del día contra la violencia de género, el cronograma se trasladaría a los días 20, 21, 22 y 23 de noviembre de 2012.

## 9.3. METODOLOGÍA

### 9.3.1.- Principios inspiradores

- Centrada en los valores y derechos humanos.
- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- Dimensión Social.

### 9.3.2.- Principios metodológicos

- Participación activa, evaluación y reflexión.
- Libertad en la exposición de ideas propias y respeto a las ajenas.
- Cooperación con las/los demás.

### 9.3.3.- Estrategias metodológicas

- Itinerario: conocimiento, sensibilización e interiorización.
- Grupos de discusión y reflexión.
- Puesta en común de ideas.
- Aprendizaje significativo basado en experiencias.

### 9.3.4.- Herramientas

- Presentaciones en soporte informático.
- Proyección de imágenes.
- Revistas femeninas.
- Elaboración de cuestionarios.

## 9.4. DESTINATARIOS/AS

### 9.4.1.- Destinatarios/as a quienes va dirigida la acción formativa

Cualquier persona, con independencia de sexo y edad que pertenezca a alguno de los cursos que imparte la UPP. Con posibilidad de apertura a no matriculados, si el número de candidatas/os lo permitiera.

## 9.5. ACTIVIDADES

Debido al volumen y espacio de las imágenes, las actividades se desarrollarán a través de los anexos.

9.5.1.- Sobre diferencia sexo/género y asimetría en la consideración social (Anexo I).

9.5.2.- Sobre comportamientos y roles masculinos y femeninos (Anexo II).

9.5.3.- Sobre Androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina (Anexo III).

9.5.4.- Arquetipos y estereotipos femeninos en imágenes (Anexo IV).

9.5.5.- Sobre el cuerpo en la publicidad: herencia del Arte (Anexo V).

9.5.6.- Sobre identidad femenina en la publicidad (Anexo VI).

9.5.7.- Taller de revistas femeninas (Anexo VII).

9.5.8.- Deconstruyendo a la mujer fatal (Anexo VIII).

## 9.6. RECURSOS

### 9.6.1.- Recursos Humanos

Sólo se precisa de una o un educador social, con preparación en la lectura de las Imágenes.

### 9.6.2.- Recursos materiales

- Pantalla digital o cañón proyector.
- Ordenador (éste puede ser portátil)
- Licencia de sistema operativo.
- Licencia de paquete de software con presentaciones en power-point.
- Licencia en internet.

## 9.7. EVALUACIÓN

### 9.7.1.- Evaluación del Proyecto

Dadas las características del curso y su duración, el tipo de evaluación que se impone es la continua, donde se tendrá en cuenta la participación e implicación de las y los participantes en las exposiciones. Además, en la última sesión se dará a rellenar un formulario tendente a conocer el grado de satisfacción con el curso en general. De igual modo, para futuras sesiones, se precisa saber a través de este formulario, qué partes cambiarían y en qué otras les hubiera gustado incidir más.

## 10. DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES

### 10.1. DESIGUALDAD Y SUBORDINACIÓN

A través de la historia del arte las mujeres son representadas con mirada masculina. No ha podido



Mujeres de paseo por Madrid – F. Catalá Roca – 1959

reflejarse con mirada propia su subjetividad. Por lo que su identidad va a estar definida por un “cuerpo social” impuesto desde la jerarquía patriarcal. Serrano, A. (2007, pp. 2 y 3).

La primera conclusión diagnosticada es que la imagen artística y la publicidad, ambas con gran poder de identificación, son junto a los mass media, una vía importante donde se transmiten y reafirman los valores patriarcales. Éstos son aprendidos e interiorizados desde el sistema sexo género por el que se asume la diferenciación en los comportamientos y formas de ser, lo cual supone una limitación y restricción de la libertad individual.

Si a ello le sumamos la asimetría y distinta consideración social en la construcción de las identidades donde se establecen jerárquicamente las relaciones de poder, dará lugar a sociedades donde las mujeres van a ocupar un papel de subordinación, que se reflejará en la exclusión de la vida social, política, cultural y económica.

En este constructo cultural identitario, la forma más radical de manifestarse la desigualdad es a través de la violencia de género, como mecanismo de sometimiento, sobre todo la que se da en forma de agresiones a los cuerpos de mujer, pero también hay una forma de violencia cotidiana que al minar la autoestima tiene su efecto sobre la salud ocasionada bajo las relaciones interpersonales desiguales (Pastor, R. 1998, p.6). La subordinación deja marcas físicas, psíquicas y simbólicas.

## 10.2. EL IMAGINARIO COLECTIVO FEMENINO

En la función de transformación social, se antepuso el arte a la publicidad. Ésta, a su vez, con gran fuerza en la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. En ambos casos aún sin aparente intencionalidad, transmiten componente ideológico con una serie de valores y símbolos culturales. Es a través de los estereotipos tanto sexuales como culturales donde se va a constituir, de manera contrapuesta al del hombre, el imaginario colectivo femenino:

<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
<b>Estética sensibilidad e intuición</b>	Ciencia, razón y lógica
<b>Pasividad, debilidad</b>	Agresividad, poder
<b>Dependencia sensibilidad y afecto</b>	Independencia, asertividad y dominancia
<b>Educación para enamorarse, servir y complacer</b>	Educación para el control, posesión y mando
<b>Naturaleza y Cuerpo</b>	Razón y Cultura
<b>Benevolencia</b>	Justicia
<b>Ámbito privado</b>	Ámbito público

Los estereotipos, se consolidan socialmente sustentados por la literatura y el ensayo que establecerán las bases ideológicas y el arte los ilustrará. Dentro de la espiral, las imágenes por sí mismas, serán generadoras y reproductoras del estereotipo a través de la reiteración, y una vez asentados en la conciencia colectiva son difíciles de erradicar, tal es el caso de la maternidad donde, todavía hoy, gira la identidad femenina.

Por eso, además de madres y nutrias abundan, tanto en la imagen artística como en publicidad, escenas de mujeres en espacios interiores: íntimos o ejerciendo trabajos domésticos. Pero si algo las define es que son, ante todo, cuerpo.

Las Venus fueron uno de los motivos en la imagen artística para plasmar el desnudo y la belleza del cuerpo. Como ejemplo donde ésta se ofrece a la mirada del voyeur se propone la Venus dormida de

Giorgone (s. XV) a su vez, mujer naturaleza cuyas curvas corporales guardan similitud a las del paisaje (Serrano, A. 2007, p. 6) para ser sometida a la actividad del hombre.



Pigmalión y Galatea – Jean-León Gerome 1892

En la exclusión de la creación artística antes apuntada, a la vez que fueron el mayor objeto representado desde la mirada androcéntrica, en numerosas ocasiones se las ha mostrado como connotador sexual: Idea recurrente en arte y publicidad.

Fueron las fantasías sexuales, principal práctica de los pintores surrealistas en torno al cuerpo femenino, proyectándolo como un objeto erótico y que, según Rudol Kuenzli, juegan una parte activa en la misoginia.

La aportación al imaginario cultural que se desprende de esta lectura androcéntrica acerca de los cuerpos de mujer para uso y dominación masculina, hay que sumarle cuanta significación causan todos los arquetipos como “la Lolita”, “la mujer fatal”, etc.

Las imágenes han ilustrado a muchas mujeres que en sus respectivas culturas o religiones fueron causantes de la ruina de hombres significativos (como Sansón por culpa de Dalila o San Juan por la perversa Salomé). Pandora y Eva, la primera mujer en distintas culturas, tuvieron responsabilidad en los males de la humanidad. No hay que desdeñar, tampoco, el amplio repertorio de brujas, sirenas, Amazonas, arpías, esfinges, medusas y la muerte misma que, curiosamente, tienen cuerpo de mujer y que han hecho su contribución simbólica.



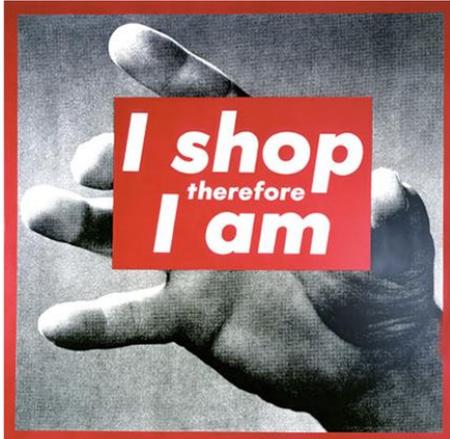
Pintura de Annick Bouvier

Esto nos plantea la necesidad de una revisión de los significados ideológicos a la altura de las políticas de igualdad. Los valores patriarcales no podrán erradicarse sin una intervención en el orden simbólico. En este sentido, desde la acción formativa se justifica la Educación Social.

Coherentemente se ha incluido en la intervención de este TFG, una gran cantidad de imágenes a fin de dar a conocer y desmontar la ideología patriarcal contenida en cantidad de mitos y arquetipos.

### 10.3. SOCIEDAD ACRÍTICA

Si hay algo que puede definir a una sociedad acrítica, esa es la actitud consumista a la que es movida desde el discurso publicitario. Aunque hay un sector más crítico hacia esta sociedad consumista entre la población femenina, la ideología en publicidad casi siempre pasa inadvertida, generalmente por el poder de la imagen que, unido al analfabetismo visual, no deja percibir el contenido del mensaje. Se nos da a entender que con la obtención del producto hallaremos la felicidad. Además,



Barbara Kruger – Compro, luego existo – 1987

indiscriminadamente se sirve del cuerpo femenino (herencia de la imagen artística) como móvil, en la intención de incitar al consumo aun cuando el producto esté desvinculado al cuerpo.

El cuerpo femenino se convierte así, en herramienta de manipulación con fines económicos. Además, junto al producto, a través de las identidades se da a consumir un prototipo de mujer que incide en un modelo estereotipado poniendo freno a una sociedad más igualitaria: algo que ética y jurídicamente es inadmisibile. Inés Alberdi y Natalia Matas (2002, p.249) lo vinculan a una acción mediática de violencia de género:

*“Todo aquello que tienda a reforzar la imagen subordinada de las mujeres colabora con el mantenimiento de la violencia contra ellas. Consideramos que no es suficiente con denunciar el síntoma –la violencia de género– sino que hay que dejar de contribuir a su desarrollo a través del mantenimiento de los estereotipos de género”.*

No podemos olvidar que es amplia la tipología en este tipo de violencia y que una más, es la depresión a la que conduce no poder cumplir las expectativas de lo que de ellas se espera como ocurre con la estereotípica “Super-Woman” (Anexo IX), o la desubicación que comporta vivir en el cuerpo para el deseo de otros, como veremos en el epígrafe siguiente sobre el ideal de belleza.

Para cerrar este apartado hay que decir que las teorías feministas definieron las identidades de género, así como la ideología patriarcal a la que se opusieron. No sólo surgieron como acción política sino, además, como acción reflexiva. Es precisamente con personas adultas, donde se pretende desarrollar el sentido crítico y autocrítico, habiéndose marcado como uno de los objetivos a través de las actividades, tanto individuales como con grupos de discusión.

### 6.4. RIESGOS DEL IDEAL DE BELLEZA

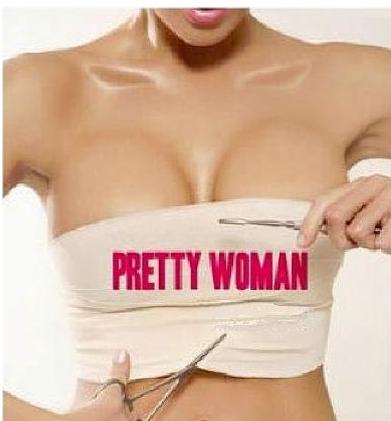
La imagen en general, y sobre todo la publicitaria, ejerce una función contributiva en la construcción del ideal de belleza desde la insistencia en la reproducción de modelos femeninos que

determinan las claves de lo que es y no es bello. Las mujeres en la imagen no sólo se limitan a revestir el producto o marcar tendencias en la moda, sino que su perfil físico desde la creación mediática, también encuentra acomodo en la conciencia colectiva fijando el ideal físico femenino.

La belleza es un estímulo persuasivo que utiliza la publicidad ya que tiene la facultad de perdurar por más tiempo en la memoria. Pero este ideal de belleza mediatizado (sobre todo en anuncios de moda que encontramos en revistas dirigidas a un público femenino) no se corresponde con el atractivo natural, puesto que el modelo representado se aleja de la inmensa mayoría de mujeres, que en muchas ocasiones han de hacer sacrificios para adaptarse a los imperativos del encanto corporal. Así, a muchas personas, sobre todo adolescentes les puede acarrear un problema psicológico donde entran en conflicto el “yo real” con el “yo ideal”.

Paralelamente a una abrumadora presencia masculina en la publicidad, se ha instituido socialmente una cultura férrea de belleza femenina cuyos patrones están marcados por la delgadez y la juventud.

Diversos estudios indican que la insatisfacción de las mujeres con la propia apariencia física está generalizada y constituye la norma más que la excepción. De aquí se puede concluir que la sobre-generalización de los rasgos tan marcados que unifican la belleza y por ende, la feminidad hacia un modelo único, no es más que una forma de control de la identidad. A su vez, esta imposición trae consigo problemas de aceptación y autoestima con dificultad de aceptar los cambios corporales como parte de la historia vital (Pastor, R. 1998, p.6).



La belleza femenina supone, además, el medio de ser objetos de deseo (en su defecto, simplemente objetos) (Reverter, S. 1998, p. 43) donde se le indica el lugar de su satisfacción sexual y su fantasía de poder (Serrano, A. 2007, p. 2). Lo que significa subordinación viviendo en los deseos de otros.

El ser humano es muy receptivo a todas las influencias de los medios de comunicación. Acogemos las tendencias de muchas formas, bien con sentido crítico oponiéndonos, dejando que pasen de largo mientras permanecemos ajenos, u otra bastante común, que consiste en la aceptación de la misma aunque ello signifique un uso incontrolado de cosméticos, hacer dietas de adelgazamiento sin revisión especialista o, incluso, pasar por un quirófano sirviéndose de la cirugía estética.

Con el fin de que las personas opten por la primera opción, desde la actitud crítica, también con la belleza y su ideal, no hay mejor medio de evitar riesgos que a través de la formación educativa, en este caso con la Educación Social.

## 11. LISTA DE REFERENCIAS

- Alario, T. (2000) Nos miran, nos miramos. (sobre género, identidad, imagen y educación) *Tabanque* 15. 59-71 Secretariado de Publicaciones de la UVA: Valladolid.
- Alario, T. (2009) *Arte y Feminismo*. Nerea: San Sebastián.
- Alberdi, I. y Matas, N. (2002) *La violencia doméstica: Informe sobre malos tratos a mujeres en España*. Colección de Estudios Sociales N° 10 – Fundación la Caixa.
- Arconada, MA. (2011) Publicidad e Igualdad: estrategias educativas. - Congreso Estatal: Igualdad de Género y Educación.
- Banch, A. (2000) Identidades de Género en la Encrucijada. De la Sociedad Matrilínea al umbral de la Posmodernidad. pdf.
- Berger, J. (1980) *Modos de ver*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Campos, A. (2006) *Introducción a la Psicología Social*. Euned: San José C.R.
- Cano, MR. y Pérez, AM. (2010) Construcción identitaria a partir de las imágenes: Estereotipos que se consumen en la pantalla. *Arte y Movimiento* 3. 23-31.
- Cao, M (coord.) (2000) *Creación artística y mujeres: Recuperar la memoria*. Narcea: Fuenlabrada.
- Carabí, À. y Segarra, M. (2000) *Nuevas masculinidades*. Icaria: Barcelona.
- Cárdenas, C. (2006) La educación en valores desde una perspectiva no formal. *Revista de Estudios de Juventud* 74. 115-129. Consultada el 13 de julio de 2012 en [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista74\\_articulo6.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista74_articulo6.pdf)
- Codeluppi, V. (2007) El papel social de la publicidad?. *Pensar la publicidad Vol. I n° I*. pp. 149-155.
- De Miguel, A. (2008) Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias. *Revista de Estudios de Juventud* 83. Consultada el 13 de julio de 2012 en <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1796>
- Domínguez, Y. (2011) POSES. Audiovisual. Madrid. Visualizado el 20 de agosto de 2012 en [http://www.youtube.com/watch?v=GPEcdcmnAA0&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=GPEcdcmnAA0&feature=player_embedded)
- G<sup>a</sup> Colmenares, C. (1998) Identidad e Identidades de Género: de la exclusión a la complejidad. *Tabanque n° 15*. 39-57.
- Gauli, JC. (2000) *El cuerpo en venta*: Relación entre arte y publicidad. Cátedra: Madrid.
- Gauli, JC. (2010) *Arte y publicidad*. Página consultada el 28 de julio de 2012 en: <http://artevspublicidad.blogspot.com.es/2010/09/el-cuerpo-impreso.html>
- Gauli, JC. (2010) ¿Qué hay detrás de una imagen?. Imágenes mentales II. *Icono* 14, 31-43 Consultada el 13 de julio de 2012 en <http://www.icono14.net/revista/rn1/articulos/jpg.pdf>
- Gauli, JC. (2011) Cómo se construyen las imágenes publicitarias dirigidas a mujeres. Página consultada el 13 de julio de 2012 en <http://artevspublicidad.blogspot.com.es/2011/11/como-se-construyen-las-imagenes.html>

- Giménez G. (2006) “La cultura como identidad y la identidad como cultura” Instituto de Investigaciones sociales de la UNAM consultado el 13 de julio de 2012 en <http://medioexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LA-CULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1.pdf>
- Gubern, R. (1984) Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea. Movimiento Magisterial: Comunidad Educativa. Consultada el 13 de julio de 2012 en [http://www.dignidadeducativa.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=370:ef&catid=29:articulos&Itemid=56](http://www.dignidadeducativa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=370:ef&catid=29:articulos&Itemid=56)
- Levis, D. (2004) Video clips musicales: imágenes y sonidos para identidades efímeras. Consultada el 8 de julio de 2012 en <http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videoclip.pdf>
- Lomas, C. y González, A. [coords.] (2002) *Mujer y Educación*. Graó: Barcelona.
- Lomas, C. (2000) *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación*. Paidós Ibérica: Barcelona.
- López, S. (2009) Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. pdf.
- Marmorì, G. (1977) *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Mayobre, P. (2006) La formación de la identidad de Género, una mirada desde la filosofía. Artículo publicado en Esteve Zarazaga, et al, *Educación Social e Igualdad de Género*. Ayuntamiento de Málaga.
- Ortega, O. (2007) La identidad de Género. Educasexo.com. página consultada el 13 de julio de 2012 en: <http://www.educasexo.com/adolescentes/la-identidad-de-genero.html>
- Pastor, R. (1998) Violencia de Género: Construcción del cuerpo e identidad. Dossier feministes. La construcció del cos. Una perspectiva de gènere. *Seminari d'Investigació Feministe* pp. 5-20. Universitat Jaume I: Castelló.
- Pérez Serrano, G (2005) Educación social. *Revista de Educación N° 336* consultada el 30 de agosto de 2012 en <http://www.revistaeducacion.mec.es/re336/re336.pdf>
- Pinyana, C (coord.) 2008. Identidad de Género vs Identidad sexual: *Actas del IV Congreso Estatal Isonomía sobre Identidad de Género vs. Identidad Sexual*.
- Puleo, A. (2007) Mujer, sexualidad y mal en la filosofía contemporánea. *Revista de cultura y ciencias sociales Arjé* 7. [http://arje.atspace.org/mujer\\_sexualidad\\_y\\_mal\\_en\\_la\\_filosofia.html](http://arje.atspace.org/mujer_sexualidad_y_mal_en_la_filosofia.html)
- Reverter, S. (1998) Violencia de Género: Construcción del cuerpo e identidad. Dossier feministes. La construcció del cos. Una perspectiva de gènere. *Seminari d'Investigació Feministe* pp. 39-50. Universitat Jaume I: Castelló.
- Santiso, R. (2001) Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13. 43-60.
- Serrano, A. (2007) Imágenes de lo femenino en el arte: atisbos y atavismos, *Polis*, 17, Puesto en línea el 24 julio 2012, consultado el 12 agosto de 2012. en <http://polis.revues.org/4314>

## 12. ANEXOS

**anexos**

## ANEXO I

### ACTIVIDAD N° 1

#### 9.5.1.- Sobre diferencia sexo/género y asimetría en la consideración social

“No se nace mujer, sino que llega una a serlo” (Simone de Beauvoir). “*El segundo sexo*”

A través del cuadro “Mujeres asomadas a la ventana” (Murillo), ¿podrías explicar por qué Simone de Beauvoir hizo esa afirmación?



¿Qué nos hace pensar que las personas representadas en la siguiente fotografía son niñas?



De las siguientes imágenes, ¿Tienen ellas y ellos la misma consideración social?

¿Quiénes son aclamadas/os en la cancha como ídolos de masas?



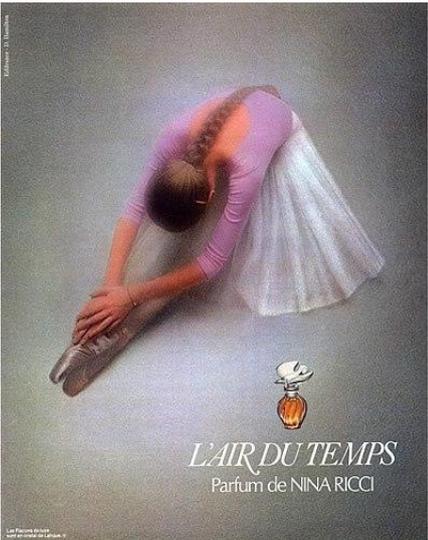
## ANEXO II

### ACTIVIDAD N° 2

#### 9.5.2.- Sobre comportamientos y roles masculinos y femeninos.

De las siguientes imágenes artísticas y publicitarias, extraer los elementos asociados a género que se han afianzado en la construcción de las identidades femenina y masculina:





De los binomios contrapuestos, ¿qué elementos representados nos haría interpretar el género de estas figuras?



## ANEXO III

### ACTIVIDAD N° 3

#### 9.5.3.- Sobre Androcentrismo: La mujer representada con mirada masculina

“Como mucho en el mundo de las artes, a la mujer le ha correspondido los papeles de musa o modelo frente al hombre creador” (Alario, T. 2002).

Cuando hablamos de androcentrismo en la representación femenina ¿qué se quiere expresar? ¿Cómo lo explicarías con la lectura de las siguientes ilustraciones?



¿Dónde están?





¿Cómo son?



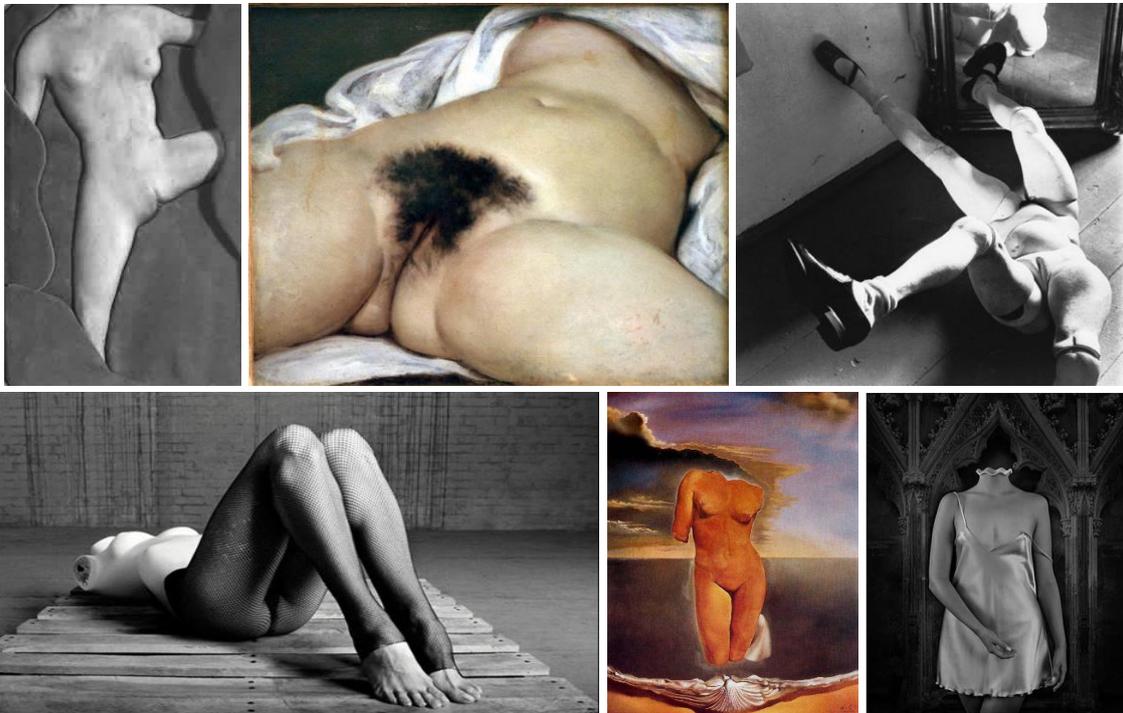
**“Toda imagen encarna un modo de ver” (John Berger)**



¿De quién es la mirada (modo de ver) en la representación femenina?

- a) De la silenciosa modelo, objeto representado.
- b) Del autor (Rubén Reveco) que la ha creado a su imagen y semejanza.
- c) Del fotógrafo o fotógrafa que ha seleccionado la foto entre otras muchas instantáneas
- d) Tuya como espectadora o espectador, que le das una interpretación a la imagen a través de tus emociones y gustos estéticos.

**Cuerpos femeninos fragmentados**



Para reflexionar en grupo de discusión sobre qué cualidades intelectuales se les atribuye a las mujeres tras la lectura de estas imágenes femeninas.

## ANEXO IV

### ACTIVIDAD N° 4

#### 9.5.4.- Arquetipos y estereotipos femeninos en imágenes

“No todas las mujeres pueden concebir hijos, pero todas pueden concebir ideas”  
(Emilia Pardo Bazán)



Virgen con el Niño – Luis de Morales - 1525



Observamos qué imprime cada impresora

**SOCIEDAD**

## «La libertad de la maternidad hace auténticas mujeres»

► Ruiz-Gallardón defiende en el Senado el derecho de las mujeres a ser madres

ABC / MADRID  
Día 28/03/2012

El ministro de Justicia, Alberto Ruiz-Gallardón, evocó ayer a Manuel Azaña para decir que la libertad no hace felices a los hombres, pero sí es lo que los hace hombres, y ha asegurado que vale en este caso para señalar que la libertad de la maternidad es la que hace a las mujeres «auténticamente mujeres». «Mientras exista en España la más mínima posibilidad de que una mujer no pueda, en plenitud, ejercer su derecho a la maternidad, de este grupo parlamentario (PP) y de este gobierno tendrá siempre la solidaridad y no la actitud de silencio cómplice culpable que practica el Partido Socialista».

Así respondió el ministro al senador socialista Roberto Lertxundi, quien le preguntó en el Senado si cree que las mujeres en España han sido alguna vez más libres que ahora para decidir sobre su maternidad. El parlamentario socialista relacionó la pregunta con unas declaraciones recientes del ministro sobre que las mujeres en España «no son libres para decidir sobre su maternidad».

Lertxundi además añadió que ayudar a las mujeres que quieren ser madres «no tiene nada que ver» con la limitación del acceso a la interrupción del embarazo para quienes deseen hacerlo, sino que se debe «castigar» a los empresarios que discriminan a las embarazadas.

COMENTARIOS: 4  
IMPRIMIR  
COMPARTIR: Facebook (72), Twitter (7), LinkedIn (+1), 0  
EN VÍDEO: Toda la actualidad de Sociedad  
EN IMÁGENES: Toda la actualidad de Sociedad  
EDICIÓN EMPRESA: Lee y descarga esta noticia

Sigue ABC.es en...  
Facebook | Twitter | Tuenti

Encuentro Gratuito  
Organiza ABC.es  
TV CONECTADA  
Copatrocinadores: NAGRA, KUDELSKI  
www.csvocento.com

ABC, ÚLTIMA HORA

Analistas de EE.UU. sitúan a Cataluña entre las regiones más independentistas 13:18:26

Interior estudia la posibilidad de facilitar el regreso de etarras fugados 12:24:55

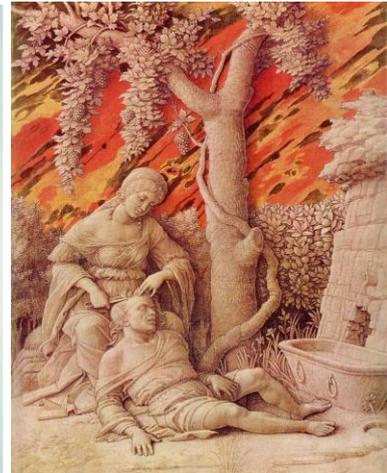
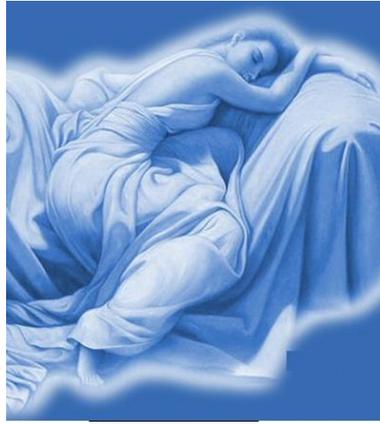
El Gobierno endurece las condiciones para la venta de preferentes 12:01:26

Para reflexionar en grupo de discusión.

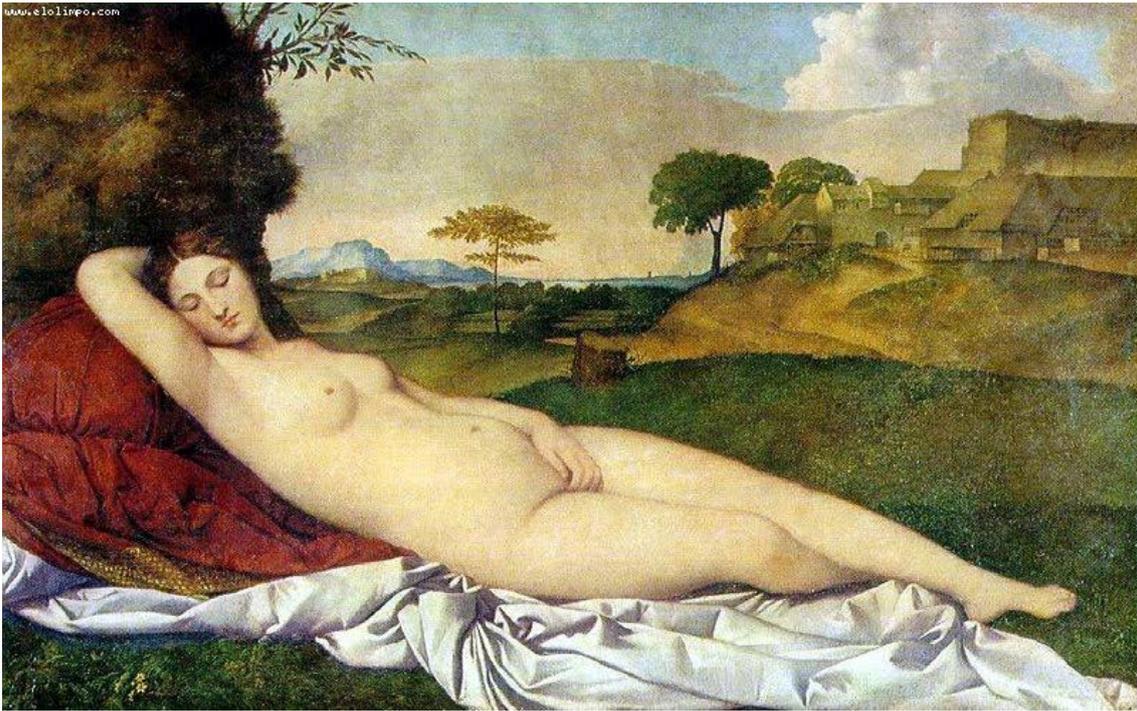
¿Es la maternidad el eje principal de la identidad femenina?

“En la dualidad prototípica de la cultura occidental, las mujeres han sido Eva y María, santas y putas, brujas y niñas, cortesanas y aldeanas, diosas y demonios”.  
(Serrano, A. 2007)

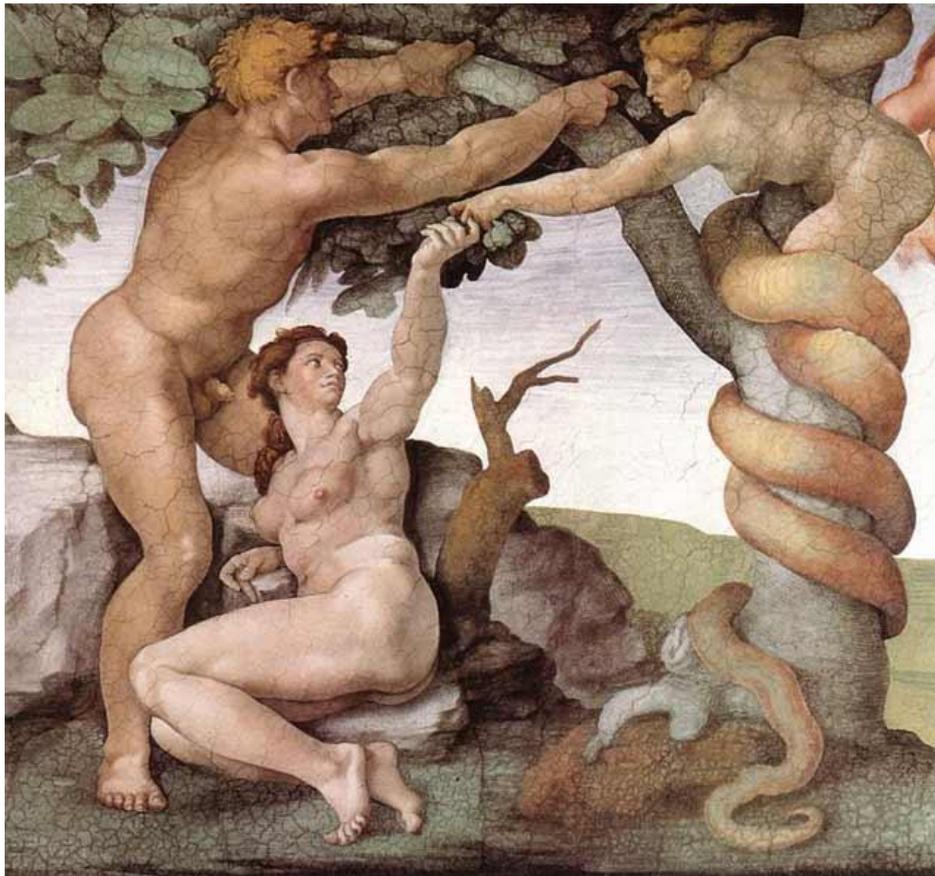
Identifiquemos más arquetipos entre las siguientes imágenes







Compara estas dos imágenes que pertenecen al mismo autor y están situadas en la bóveda de una de las capillas más visitadas del mundo.



¿Cuál crees que es la influencia de estas imágenes en el ideario colectivo?

## ANEXO V

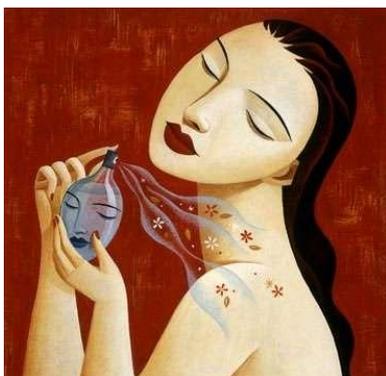
### ACTIVIDAD N° 5

#### 9.5.5.- El cuerpo en la publicidad: herencia del Arte

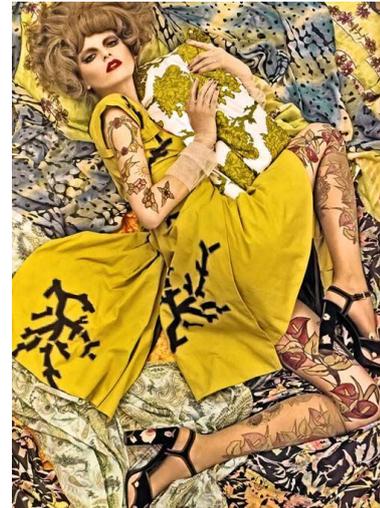
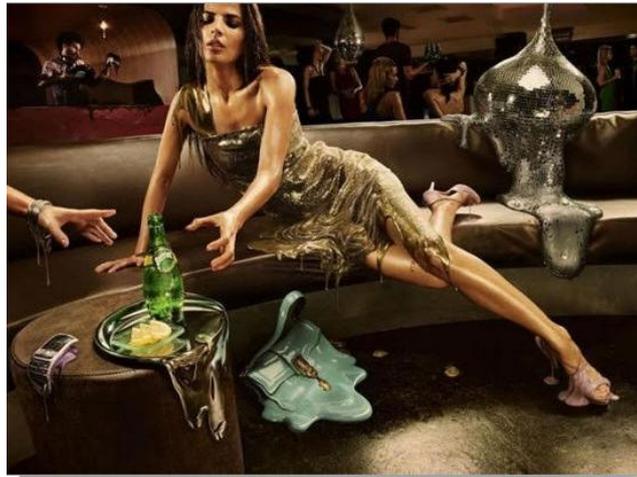
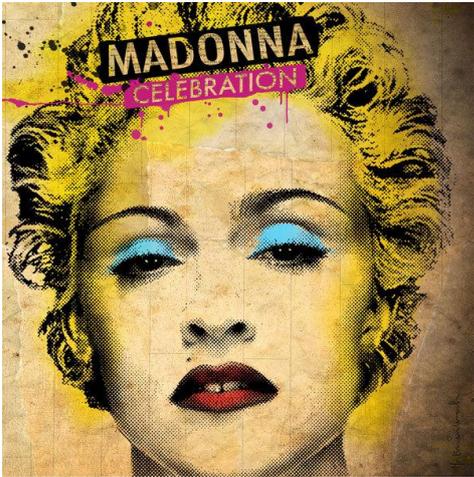
“Existe desde finales del siglo XIX una constante vinculación icónica entre la imagen artística y publicitaria”. (Gauli, JC., 2000)



Estas imágenes halladas en spots publicitarios de depilación y de perfume, ¿guardan alguna relación con estas otras de Man Ray?



Lo mismo ocurre con estas otras imágenes, recuerdas sus obras en el “gran arte”?



## ANEXO VI

### ACTIVIDAD N° 6

#### 9.5.6.- Sobre identidad femenina en la publicidad

Si la igualdad real, no está a la altura de la igualdad legal, desde el sentido crítico, hagamos uso de la Ley.

Analiza los siguientes anuncios y medita sobre si vulnera la imagen de las mujeres



¿Existe un doble sentido en el mensaje? ¿El cuerpo femenino está vinculado al producto que publicitan? Ahora observa estos otros...



En el caso de considerarse publicidad ilícita, ¿ante qué organismos lo pondrías en conocimiento?

## ANEXO VII

### ACTIVIDAD N° 7

#### 9.5.7.- Taller de revistas femeninas

“¿Las cosas son bellas porque gustan o gustan porque son bellas?” (San Agustín)

Para extraer conclusiones de diferentes revistas femeninas:



Detalles de las mujeres representadas

Tipo de artículos y mensajes

Tipo de publicidad:

- Analizar el mensaje
- Tratamiento de las mujeres
- Intencionalidad, además de la comercial.

Ideal de belleza que encontramos en estas revistas y en la publicidad:

- Modelos masculinos y femeninos y sus roles.
- Complejión corporal de unas y otros.
- Color del cabello y de ojos.
- Color de piel, etnia, etc.
- Pose y entorno.

¿Perdieron su belleza?



ANTES

DESPUÉS



Su perfil no sale en las revistas femeninas ¿Podrán ser bellas/os?



¿Es inquietante esta imagen? ¿Por qué?



... y ¿esta otra?



“En la tendencia de la occidentalización del cuerpo, vemos como en América Latina la cirugía plástica se orienta al ideal de belleza estereotipadamente norteamericano: Mujer-Barbie. (Pechos grandes, cabellos rubios, pómulos marcados y cinturas de avispa)” (Reverter Bañón 1998, p. 49).



“Unificar la feminidad en un solo modelo es una forma de control de la identidad” (Pastor R. 1998, p.7). ¿Es la cirugía plástica un mecanismo de este control? Para reflexión en grupo. ¿Existen analogías con las mujeres que visten el burka?

Más mujeres con cirugía...



## ANEXO VIII

### ACTIVIDAD N° 8

#### 9.5.7.- Deconstruyendo a la mujer fatal (Personaje siniestro que posee un inmenso atractivo y que es causante de la perdición del hombre).

“La literatura y el ensayo establecerán las bases ideológicas (del estereotipo), -en algunos casos supuestamente científicas- y el arte le dará forma visual”. (Gauli, J.C.)

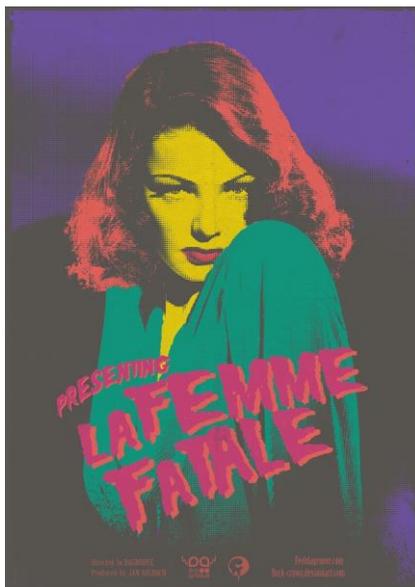
Dentro de la literatura popular está el cancionero. En su repertorio, los maestros Quintero, León y Quiroga cuentan con “YO SOY ÉSA” composición de la que comparten autoría.

La maestra (de la canción) María Trinidad Pérez de Miravete Mille, conocida artísticamente como Mari Trini es canta-autora de otra canción con título similar con un enunciado negativo “YO NO SOY ÉSA” sin embargo, esta última reafirma una identidad de mujer “sujeto” de sí, frente a la otra “ésa”, mujer sin nombre.

#### PARA DECONSTRUIR:

Las imágenes que se proponen de “la femme fatale” (que ha entrado en el imaginario colectivo) en función de cada verso del estribillo de la canción “Yo soy ésa”:

#### Yo soy “ésa”:



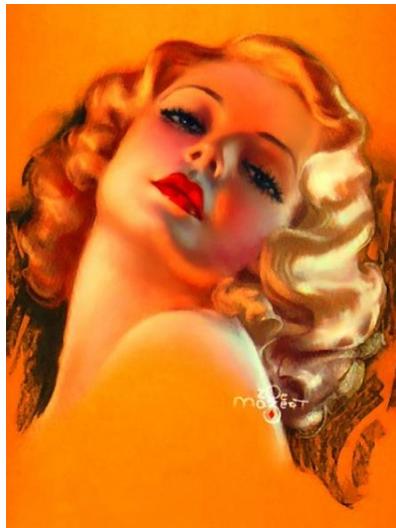
**Esa oscura clavellina**



**Que va de esquina en esquina**



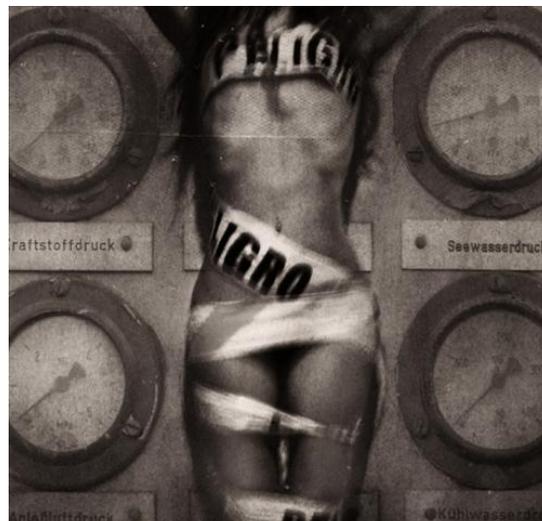
**Volviendo atrás la cabeza**



**Lo mismo me llaman Carmen  
que Lolilla que Pilar...**



**Con lo que quieran llamarme, me tengo que conformar.**



**Soy la que no tiene nombre,**



**la que a nadie le interesa,**



la perdicción de los hombres,

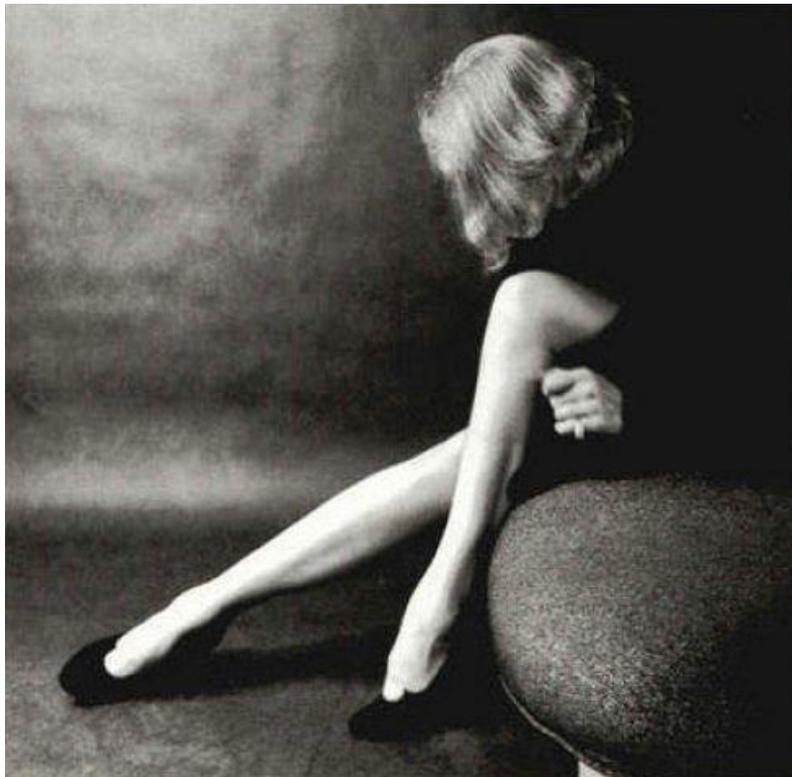


la que miente cuando besa.





**Ya lo saben, yo soy “ésa”.**



Se proponen algunas otras imágenes sin un perfil tan estereotipado. Algunas de ellas mujeres reales importantes. Se buscarán en internet algunas imágenes de personajes de referencia para las usuarias/os.





CUANTAS OTRAS  
MUJERES,  
COMO REFERENTE,  
TÚ ELIJAS  
(EMPEZANDO  
POR TI MISMA).

**PARA CONCLUIR...**

**“No creo que haya habido nunca un hombre que haya tratado a la mujer como su igual...” (Berthe Morisot)**



Establecer diferencias entre la pintura del pasaje bíblico “Susana y los viejos” de este autor y esta autora



Alessandro Allori



Artemisa Gentileschi

