

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS

INTERNET GIRLS

Autorrepresentación femenina y redes sociales

Trabajo Final de Máster

Tipología 4

Presentado por María Sánchez Berenguer

Dirigido por José María López Fernández



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



MÀSTER *en*
PRODUCCION ARTÍSTICA
Universitat Politècnica de València

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	10
III. MARCO TEÓRICO: IDENTIDAD FEMENINA Y REDESSOCIALES.....	12
1. ANÁLISIS DE LA ÓPTICA MASCULINA: NOTAS SOBRE LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA CULTURA OCCIDENTAL.....	13
1.1 La figura de la mujer en la historia del arte.....	14
1.2 La figura de la mujer en la cultura popular tradicional.....	19
1.3 Algunos apuntes finales acerca del poder de la imagen.....	21
2. LA CONSTRUCCIÓN PERFORMATIVA DEL GÉNERO.....	23
3. IDENTIDAD E <i>INTERNET</i>.....	26
3.1 El contexto digital.....	26
3.2 <i>Instagram</i> : Consumo y autoestima a golpe de <i>like</i>	28
3.3 El autorretrato como mensaje: el <i>selfie</i>	32
3.3 Habitar la red: nosotras y nuestras representaciones.....	36
4. REAPROPIARSE DE LA IMAGEN.....	37
4.1 Estereotipos, invisibilización y medios de masas.....	37
4.2 El empleo del cuerpo: políticas concretas y domesticación.....	40
4.3 El cuerpo en la red: experiencias actuales de la identidad femenina.....	43
4.4 Alternativas pictóricas a la representación tradicional.....	45
IV. PROCESO DE ELABORACIÓN Y REFLEXIÓN DE LA OBRA.....	47
5. ANTECEDENTES: LÍNEA DE TRABAJO PREVIA	48
6. <i>INTERNET GIRLS</i>: ASPECTOS FORMALES Y POÉTICOS.....	52
6.1 Selección de imágenes referenciales: Producción y manipulación.....	52
6.2 <i>Internet girls</i> fuera de la red: elaboración de contrarrelatos visuales.....	55
6.2.1 Aspectos técnicos generales.....	57
6.2.2 Descripción de obras.....	58
6.3 Más lejos de las pantallas: una publicación impresa.....	71
CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
RECURSOS ONLINE.....	76
ÍNDICE DE FIGURAS.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de Fin de Máster surge a partir de la observación de la imagen de la mujer en *Internet*, concretamente en cómo se autorrepresenta en la red social *Instagram*.

Atendiendo a los perfiles de mujeres con mayor tráfico, se aprecia que una gran mayoría de usuarias generan (o consumen) imágenes y vídeos con unos patrones estéticos de representación muy similares y restringidos, obteniendo más éxito cuanto más se acercan a los *chiclés* tradicionales de lo femenino. Originadas para la expresión personal y la comunicación entre usuarios, las redes sociales se convierten en un lugar más donde perpetuar los roles de género imperantes, vigilar nuestras actitudes y monitorizar nuestros cuerpos.

Con la idea de poner el foco de atención sobre las citadas problemáticas, surge la serie pictórica resultante que acumula, reproduce e reinterpreta dichas imágenes de mujeres. El propósito no es otro que generar una nuevas lecturas sobre éstas y su naturaleza, así como reflexionar sobre el carácter performativo y aprehendido del género, la domesticación del cuerpo y la reducción del sujeto mujer que dicho proceso conlleva. Todo ello desde un punto de vista personal, a su vez basado en una serie de fundamentos teóricos sobre la representación de la mujer a lo largo de la historia en diferentes ámbitos.

Teniendo en cuenta el medio digital, al que las fotografía de las que nace el proyecto pertenecen, conscientes de como *Internet* y la digitalización de la imagen han trastocado como estas se crean y consumen, se ha perseguido a nivel plástico una hibridación de ambos lenguajes: el digital y el pictórico.

PALABRAS CLAVE

Mujer, autorrepresentación, redes sociales, feminismo, domesticación corporal, *selfie*, *Internet*

I. INTRODUCCIÓN

Atendiendo a la tipología número 4, surge como Trabajo de Fin de Máster *Internet Girls*; un proyecto teórico-práctico que comenzó a idearse en Valencia tras el primer año del Máster de Producción Artística y que finalmente se desarrolla en Polonia, después de la beca Erasmus en Katowice, al año siguiente.

A lo largo de la historia, la representación de la mujer en las artes visuales o en la cultura popular ha estado marcada por una mirada masculina y heteropatriarcal.

Las actitudes y aspecto de las mujeres que aparecen en las pinturas, en el cine o en las vallas publicitarias están previamente estudiadas y generalmente, aún hoy en día, están al servicio de determinados estereotipos de lo que consideramos feminidad normativa, sirviendo así de ejemplo y aspiración a la población femenina. La modificación y domesticación de los cuerpos de las mujeres, así como sus aspiraciones y deseos, empieza con estas imágenes y culmina gracias a determinadas industrias que ponen a nuestra disposición toda una serie de artículos, estrategias y directrices para controlar nuestra apariencia en función del canon establecido.

En la actualidad, con la aparición de *Internet* y los dispositivos móviles, el aluvión de imágenes que recibimos se intensifica y gracias a las redes sociales, el consumidor-usuario tiene a su vez la posibilidad de producir su propio contenido y elegir la manera de presentarse al mundo, dando visibilidad, quizás, a otras realidades al margen de lo convencional.

La motivación que impulsa la realización de este trabajo surge de la incomodidad personal (y colectiva) con la forma en la que las mujeres acostumbramos a posicionarnos mediante imágenes en el mundo, específicamente de modo virtual (imágenes que habitualmente responden a una serie de patrones sexistas globales independientemente del lugar, edad o situación de clase) ya sea por miedo al rechazo o ciega inocencia.

Que la feminidad normativa, expresamente confeccionada desde la mirada masculina, ha sido y es un uniforme obligatorio para los sujetos que el sistema reconoce como mujeres es un hecho, hace tiempo reconocido, gracias a los feminismos. Se trata de una situación que las mujeres han reivindicado mediante el arte, en los medios o las calles apelando a la necesidad de adoptar una posición crítica frente a los gustos y miedos las mujeres asumimos como propios.

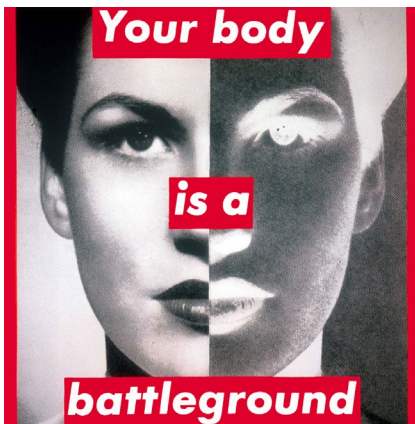


Fig. 1

Por ello, sabiendo que nuestros cuerpos son *un campo de batalla*¹ (en el que diferentes corporaciones luchan por colonizarlos bajo sus intereses siempre en detrimento del tiempo dedicado a nuestro intelecto) resulta indispensable examinar que hacemos con él y cómo lo ocultamos o mostramos, con que fines y quién o qué se beneficia de ello.

Por no citar datos de una industria cualquiera sino de la que nos atañe, tan sólo el 26,5% de los participantes de una de las ferias de arte más reconocidas del país fueron mujeres². Esta situación tiene lugar del mismo modo en otras ramas profesionales, de manera tan sistemática que incluso si finalmente las mujeres consiguen acceder a puestos relevantes en el ámbito que sea, es habitual que la mayor repercusión mediática que reciban venga dada, a pesar de su trayectoria profesional, por temas relacionados con su apariencia física.

El modo de posicionarnos en el mundo como *individuas*, queramos o no, implica una serie de cuestiones sociales y políticas. Las cuales según nuestra actitud y aspecto van a determinar una respuesta u otra por parte del sistema, por ello es tan importante ser conscientes de que relación mantenemos con nuestro cuerpo, que nos hace sentirnos bien o no respecto a este y por qué.

El tema elegido para este Trabajo de Final de Máster viene marcado por la experiencia personal, como mujer, joven, con acceso y uso de diferentes redes sociales. Desde esta perspectiva surgen diversas cuestiones desde las que valorar que prácticas resultan (o no) positivas a la hora de compartir contenido en la red, tanto para la comunidad de mujeres como para una misma, en un mundo donde estar visible en *Internet* es un requisito imprescindible para millones de personas a la hora de socializar.

¿Cuándo y cómo resulta positivo mostrar en *Internet* un cuerpo blando, natural en su imperfección, habitualmente relegado a la sombra o la vergüenza en los *Args* de las revistas "para mujeres"? Hoy en la redes, con más o menos censura y comentarios de apoyo o derribo, miles de usuarias suben su imagen con la intención de reafirmar su identidad. Aunque curiosamente, para lograr el ángulo "adecuado" hayan hecho falta más de 200 fotografías y horas de ensayo que podrían haberse dedicado a cualquier otra actividad, una que no se centrara una vez más en el cuidado del cuerpo quizás o en la sexualización de éste. ¿Qué ocurre además cuando las actitudes, las poses, o los gestos de nuestros *selfies* reivindicativos son copiados de esas mismas revistas que nos señalaban la abyección de nuestras carnes? O de la pornografía, simplificando así la liberación sexual a la aceptación de la desnudez pública en lugar de, por ejemplo, al sexo consensuado.



fig. 2

1 Referencia a la obra *Untitled, your body is a battleground* de Barbara Kruger de 1989

2 Datos recopilados en la edición de Arco 2019 por la Asociación de Mujeres en las Artes Visuales MAV disponible en: <https://mav.org.es/informes-mav-ferias-2019/>

3 Haciendo referencia a las secciones de algunas revistas del corazón dedicadas a escrutinar y señalar defectos físicos de mujeres famosas

En los últimos años diversos sucesos como la incursión de las marcas, los algoritmos retorcidos que priorizan en nuestros *feeds* el contenido de pago o la aparición de nuevas profesiones como la figura del *influencer* han trastocado por completo esa amalgama que son las redes sociales. Tratándose *Internet*, de un espacio en el que finalmente se han acabado desarrollando las mismas prácticas sexistas y plagado de propaganda personalizada es esencial prestar atención a las prácticas que llevamos a cabo en la red.

La pretensión de este proyecto ha sido analizar y experimentar con dichas imágenes y lo que implica su producción, para posibilitar nuevas lecturas acerca de todas estas dudas tan personales y colectivas a la hora de publicar contenido acerca de una misma en las redes. Tomando el arte, y el espacio pictórico en concreto, como un lugar que favorece el pensamiento crítico, se ha considerado oportuno tratar dicha temática, poniendo así el foco sobre la todavía necesaria lucha de las mujeres por controlar sus cuerpos.

En la memoria que nos ocupa, se indaga y desarrollan los conceptos citados anteriormente, así como se muestra el proceso creativo que se nutre de dicha reflexión teórica.

En el presente texto, además de los objetivos y la metodología de trabajo llevada a cabo, se distinguen dos grandes apartados. El primero, *Identidad femenina y redes sociales* se estructura en cuatro bloques. El primer epígrafe *Análisis de la óptica masculina: notas sobre la representación femenina en la cultura occidental*, recorre algunas de las figuras en las que se encorseta la representación de la mujer en la historia del arte y la publicidad para entender de donde provienen los roles femeninos que todavía hoy funcionan en la cultura popular. Le sigue *La construcción performativa del género* donde se expone brevemente la teoría feminista *queer* de la performatividad de género como base indispensable para la elaboración del proyecto. En el tercer apartado, *Identidad e Internet* se sitúa el contexto digital en que tienen lugar las imágenes y comportamientos que motivan la parte práctica, así como se comentan las nuevas formas de consumo y creación de imágenes derivadas de estas circunstancias y algunos de sus efectos sociales. Para concluir el primer bloque, se han incluido una serie de referentes artísticos que han influido en la serie pictórica resultante.

El segundo apartado, *Proceso de elaboración y reflexión de la obra*, se centra en la parte procesual de la realización de la serie: presta atención a la naturaleza de las imágenes elegidas y la narración que cada una de ellas implica y muestra diferentes aspectos técnicos y su significación conceptual o poética.

Para cerrar, la conclusión evalúa el trabajo realizado, el grado de consecución de los objetivos y expectativas marcados, así como una valoración personal del aprendizaje y trabajo resultante.

II. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La finalidad principal del proyecto ha sido generar nuevas lecturas hacia la naturaleza y contenido de las imágenes que los sujetos reconocidos por el sistema heteropatriarcal como mujeres publican en las redes sociales (centrándonos en *Instagram* por su índice de popularidad notable entre otras razones) como se ha comentado anteriormente.

Así mismo, se ha trabajado con imágenes que forman parte del ideario de *Instagram* desde diferentes puntos de vista, usuario o *voyeur* del momento de creación, mostrando los diferentes estadios con el objeto de enfatizar el carácter procesual y performativo de ciertas formas de autorrepresentarse y cómo va ligado a los conceptos del género femenino tradicionales que asumimos como naturales en la práctica diaria. Conceptos que, mediante el uso de imágenes, refuerzan numerosas industrias muy presentes en los espacios virtuales que transitamos.

Por ello, se ha recurrido a recursos para destacar las numerosas modificaciones que admite la imagen, como ésta se transforma y reutiliza. Hemos querido mostrar el poder de generar ficciones que la imagen ostenta, evidenciando así el peligro que supone consumirlas sin cuestionarlas y asumirlas como sinónimo de realidad.

El proyecto ha sido llevado a cabo a través de la pintura en su mayoría (si bien es cierto que se apoya en la fotografía y se incluyen *collages* digitales) y no en otro material ligado a los nuevos medios con el fin de enfatizar el carácter real del mundo de *Internet* y a su vez, con el propósito de aprovechar ese espacio de reflexión que supone una imagen material y estable, esa forma de leer pausada que posibilita el pensamiento crítico frente al rápido *scroll* digital. No obstante, teniendo en cuenta la auténtica naturaleza digital que condiciona la razón de ser de las imágenes que se toman de referencia, se ha buscado experimentar a nivel plástico en busca de una traducción personal del *pixel* digital a la materialidad pictórica.

Por último, dado que tratamos un tema de carácter social y colectivo, hemos puesto especial atención a la hora de escoger que lenguajes y elementos incluíamos en nuestras piezas. Buscamos generar una obra con múltiples lecturas, a diferentes niveles.

En cuanto a la metodología de trabajo escogida, para empezar, se ha propuesto analizar cómo se ha representado la mujer a lo largo de la historia de arte y la cultura de masas (teniendo en cuenta que la mayor parte de representaciones archiconocidas que crearon y han seguido creando impacto en la sociedad han sido llevadas a cabo por hombres) y su efecto en los cuerpos y psicología de las mujeres para comprender mejor el por qué histórico del punto actual.

Posteriormente ha sido necesario indagar en los diferentes conceptos teóricos que se dan lugar a esa visión del género como algo performativo y el cuerpo de la mujer y su representación como un espacio político; así como al también ha resultado indispensable que papel tienen *Internet* y las redes sociales en la construcción identitaria del sujeto-mujer dado que es el medio en el cual sucede la problemática que trata la serie. Estas, junto con los dispositivos móviles, han trastocado también nuestra manera de crear y consumir imágenes por lo que apuntar cómo y por qué esto sucede es indispensable para entender hasta de qué modo el mundo virtual reproduce o no los patrones sexistas del mundo físico.

Del mismo modo, ha sido de gran utilidad tener en cuenta ciertos referentes artísticos tanto anteriores como actuales que trabajen la identidad femenina y las redes sociales.

Todo este bloque teórico se asienta sobre unas bases conceptuales el enfoque feminista *queer* que caracteriza el proyecto, dotando de sentido las inquietudes personales que han motivado las cuestiones por las cuales se ha decidido tratar dicho tema.

Centrándonos en la parte práctica, la metodología empleada parte de la selección y/o creación de imágenes fotográficas referentes, basadas en las búsquedas sobre la red social *Instagram* elaborados previamente, atendiendo a diferentes conceptos según la pieza, y su traducción a la pintura incorporando diferentes elementos relativos al medio del que proceden.

Hay una parte performativa a la hora de realizar mediante el propio cuerpo o a través modelos, las poses y gestos que encontramos en la red; cuya experiencia en las propias carnes ha influenciado el resultado final de cada conjunto pictórico.

Todo ello con la pretensión de comprender y saber plasmar en la posterior obra pictórica, como se configuran los usos y estereotipos que después aparecen en las imágenes que las mujeres publican de sí mismas en las redes sociales, y que agentes sociales participan de ello.

1. ANÁLISIS DE LA ÓPTICA MÁSCULINA: NOTAS SOBRE LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA CULTURA OCCIDENTAL

“El problema no reside en nuestra estrella, nuestras hormonas, nuestros ciclos menstruales o nuestras cavidades interiores vacías, sino en las instituciones y la educación”¹

Para abrir el marco teórico y entender el énfasis que se hace durante todo el trabajo en ciertos estereotipos sobre la idea de “lo femenino” es necesario comenzar realizando una serie de apuntes sobre como la mujer ha aparecido a lo largo del tiempo en la historia del arte, la publicidad y otras representaciones visuales en Occidente.

Este interés en la imagen y en el modo de mirar reside en su poder adoc-trinador o bien transformador de la sociedad. Las imágenes no son meras representaciones del mundo, crean la realidad que habitamos; tampoco son sinónimo de verdad como afirma J. Berger “toda imagen encarna un modo de ver”², quien realiza la representación y las circunstancias en las que este sujeto está inmerso forman parte del resultado de dicha imagen. De este modo, si una serie de grupos acostumbran a ser representados de forma es-tereotipada y cosificada, sus miembros se inscriben en aquellos clichés en el imaginario colectivo y la estructura social.

Respecto al motivo por el cual se ha decidido acotar a la cultura occi-dental, siendo consciente de las reducciones que ello implica y como deja fuera visiones igualmente importantes de la feminidad, cabe señalar varias razones.

El sistema capitalista imperante, en el cual se inscriben las prácticas a las que hace referencia este proyecto, es un régimen en el cual persisten políti-cas de actuación racistas y homófobas (entre otras muchas). Con la excusa de la globalización imparable, este socava (o absorbe y transforma a gusto propio para el beneficio privado) las identidades que difieran del ideal blanco occidental heterosexual, imponiendo la cultura de occidente y sus modelos de representación, relegando al plano de lo exótico o la anécdota el resto de las identidades raciales, locales y sexuales. Pese a que cada vez existe un mayor número de movimientos que denuncian estos casos y reivindican las múltiples identidades culturales, raciales o sexuales todavía el estilo de vida que se promueve de manera habitual (independientemente del punto del



Fig. 3

1 NOCHLIN, L. *Why have there been no great women artists?* En: *Anthology Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness (A shortened version)*. Edición New York Basic Books, 1971

2 BERGER, J. *Modos de ver*. 4ª Edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000, p. 16



Fig. 4

globo en el que se halle nuestra *influencer*) tiene unos tintes muy similares y bebe de ideales aspiracionales del mundo occidental y por lo tanto, su tradición histórica de representación. Sólo hay que echar un vistazo por ejemplo a la imagen que proyectan (maquillajes o poses), marcas que promocionan y usan (multinacionales americanas u europeas como Sephora, Pantene o Dolce&Gabbana) o aficiones a las cuales dedican su ocio diversas *influencers* árabes que sustentan un gran número de seguidores como Huda Kattan o Dana Al Tuwarish³ para encontrar asombrosas similitudes con sus homólogos europeas o americanas.

En segundo lugar, a pesar de que el tema del proyecto tenga un carácter colectivo, la experiencia personal se ha tenido en cuenta a la hora de enfocar las problemáticas que implica la autorrepresentación en *Internet* por lo que dado el origen de la autora y la cultura en la cual se encuentra inmersa, se ha considerado imprescindible indagar en la tradición de occidente.

Por último, se ha de aclarar que los siguientes puntos que se tratan en este apartado no pretenden ser una guía completa de todas las imágenes de la mujer en cada uno de los periodos artísticos o históricos sino más bien, una serie de notas y datos que aporten una visión general de las diferentes tendencias que destacan en el tratamiento de la imagen de la mujer a lo largo de la historia cuyos efectos en la concepción de la identidad femenina perduran todavía hoy. Se ha prestado mayor atención a las diferentes construcciones identitarias que estas propone a rasgos generales en lugar de generar un listado de piezas concretas o recorrido a un histórico exhaustivo. Se trata de imágenes que no sólo nos permiten saber que arquetipos femeninos ha habido en diferentes épocas, sino que todavía siguen vigentes de un modo u otro en el imaginario colectivo del presente.

1.1 LA FIGURA DE LA MUJER EN LA HISTORIA DEL ARTE

Como vienen denunciando desde la década de 1980 el colectivo artístico Guerrilla Girls, el circuito del arte acostumbra a discriminar a ciertos grupos por raza y género. Ya sea excluyéndolos como sujetos productores de ideas o bien mediante el modo en que éstos son representados. La historia del arte tradicional es una muestra de ello, el recorrido que se continua utilizando en las escuelas o museos ha sido y es, a grandes rasgos, una historia de la mirada masculina, entre otras cosas, sobre la identidad femenina (la mujer ocupa el papel de objeto en las representaciones) o lo que se espera de ésta.

Desde hace décadas se reclama y realiza la recuperación de las aportaciones de las mujeres a la historia del arte reivindicándose la multiplicidad de historias (atendiendo a los diferentes criterios historiográficos que atañen a

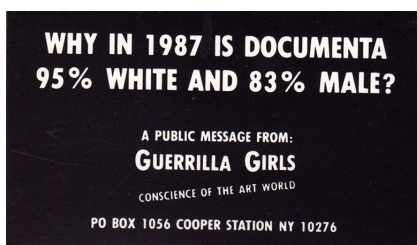


Fig. 5

³ SERTIN, C. *Top 10 Arab Beauty Influencers*. En *Forbes Middle East*, Abril 2017. [en línea]. [consulta: 12 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.forbesmiddleeast.com/top-10-arab-beauty-influencers>

cada colectivo frente a una historia única que opera en la exclusión) y su papel como sujetos creadores. El cambio de paradigma está en marcha, no obstante, no podemos obviar el peso de siglos de representaciones de la mujer basadas en los deseos y los miedos del sexo opuesto. Dichas representaciones, junto con el resto de factores culturales, se han encargado de limitar los modelos a los que ésta debía o podía aspirar y los espacios que debía ocupar.

Es relevante repasar brevemente los diferentes compartimentos en los que la identidad femenina se ha ido colocando a lo largo de la historia del arte y por tanto en la historia del pensamiento.

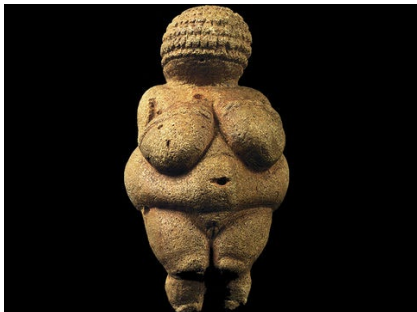


Fig. 6

Siguiendo un orden cronológico de las imágenes, es idóneo para abrir este compendio mencionar las figuras que datan del Paleolítico en las que aparecen representaciones femeninas, por los significados de los que la historia las ha dotado (el modo en el cual “han sido vistas”) pese al desconocimiento de su autoría o intencionalidad. La *Venus de Willendorf* hallada en Austria en 1908 por Josef Szombathy, es un ejemplo perfecto de como se ha comentado en la introducción previa a este apartado, la mirada crea significados, puesto que nuestra forma de mirar se halla condicionada “lo que sabemos o lo que creemos afecta al modo en que vemos las cosas”⁴.

Por ello no es sorprendente que se nombre como “Venus” sin hallar indicios de su posible función sexual, erótica o simplemente como amuleto e incluso, generándose todo un discurso posterior sobre si sería aceptable referirse a ella como Venus dadas sus formas exageradas sin saber si estás coincidirían o no con el canon de belleza (si lo había) en el periodo en que fue elaborada. Como síntesis, este anecdótico apunte revela como la historia, y el hombre que inmerso en una cultura determinada la hace, se encarga de atribuir significados según su forma de ver el mundo a aquello que le rodea⁵.

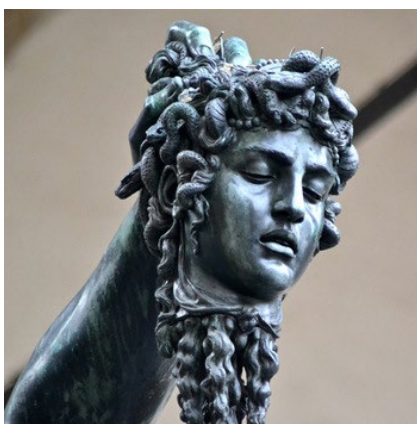


Fig. 7

Tanto en el periodo griego como romano, la representación del desnudo femenino era un tema controvertido o erotizado frente a la naturalidad con la que se trataba el cuerpo del hombre, datos como éste o la animalización de la mujer en numerosos relatos y mitos (Medusa, la Esfinge) reflejan ya la existencia de esa pulsión que se mantiene aún de lo femenino como ese otro, algo desconocido y motivo de tabú. La vida pública estaba masculinizada (el ciudadano libre era el hombre) por lo que también era común encontrar representaciones femeninas en acontecimientos dentro del hogar o el ámbito privado en general en algunas cerámicas.

Nos interesa más mencionar de este periodo los diversos roles hombre/

4 BERGER, J. *Op. cit.*, p. 13

5 MAGAÑA VILLASEÑOR, L. El feminismo dentro de la representación de la mujer en la historia del arte: una mirada a los antecedentes de los diferentes estereotipos del cuerpo femenino dentro de la obra de arte. En: *El Artista*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas Colombia.[en línea]. 2014, pp. 189-202 [consulta: 20 febrero 2018] E-ISSN: 1794-8614. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87432695011>



Fig. 8



Fig.9



Fig. 10

mujer que presenta su mitología, dado que inspirará gran parte de los temas de las representaciones en etapas posteriores. Como analiza María Vinella en *Representaciones y figuraciones del cuerpo femenino en el arte*⁶, los relatos acerca del amor en la antigua Grecia implican una violencia que ya encasilla en diversos arquetipos al hombre y la mujer: son habituales los raptos, violaciones y persecuciones por parte de ellos y el sometimiento (a veces con su consecuente venganza) para ellas.

Dando otro gran salto en el tiempo, pasamos a comentar las connotaciones que adquiere la imagen de la mujer en las manifestaciones artísticas de carácter religioso. Concretamente católico, ya que el conservadurismo impuesto por dicha doctrina tiene un gran impacto la temática y la forma de las representaciones de la Edad Media. Los papeles del hombre y de la mujer en la iconografía religiosa católica, se mantienen prácticamente estables desde sus inicios y destacan por su vínculo con la moral, encarnando principalmente los vicios y las virtudes. En el caso de la mujer, se refuerza mediante dichas imágenes la visión como virgen y símbolo de pureza, totalmente desligada del sexo, madre que sufre y se entrega sumisa por un lado, o bien como signo de pecado, vinculada a la sexualidad o la prostitución (María Magdalena), la tentación (Eva) o la desobediencia y de nuevo, lo desconocido (el papel de la bruja) por otro. En cuanto al aspecto físico, como afirma Umberto Eco en *La historia de la belleza*⁷, dado que las representaciones del momento o incluso los planteamientos filosóficos sobre la belleza se realizaban desde un punto de vista religioso, es interesante destacar como sí que aparecen en referencia a textos bíblicos descripciones de como debía ser la belleza femenina (los senos “módicamente abultados”⁸, la figura), desde la visión masculina.

Durante el Renacimiento tiene lugar un cambio de mentalidad gracias a las teorías humanistas, se retoman en el arte los mitos clásicos en los que aparece el desnudo masculino tanto como femenino. No obstante, paralelamente, la temática religiosa se mantiene, con los mismos roles para la mujer y el hombre. La burguesía adinerada tiene un gran papel como mecenas artístico de modo que proliferan los retratos y encargos. Esta situación continua durante el Barroco, estableciendo así la pintura y el arte como símbolo de poder para monarquía y mercaderes adinerados. Lo que nos interesa de este hecho en particular es lo que en ellos aparece representado, pues no se trata únicamente de propiedades materiales o retratos familiares, sino que es habitual encontrar retratos de amantes o cuerpos femeninos desnudos bajo

6 VINELLA, M. *Representaciones y figuraciones del cuerpo femenino en el arte*. En: Proyecto de investigación y edición del grupo de investigación: Escritoras y Escrituras. *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. 2ª Edición. España: Arcibel Editores y Grupo de investigación Escritoras y Escrituras, 2006, pp. 317-326. ISBN: 84-935374-2-X

7 ECO, U. *La historia de la belleza*. 2ª Edición. Barcelona: Editorial Lumen, 2004

8 FUILLOI, H. Cantar que aparece citado en: ECO, U. *La historia de la belleza*. 2ª Edición. Barcelona: Editorial Lumen, 2004, p. 154



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13

el pretexto de una escena mitológica. Remitiéndonos de nuevo a las palabras Berger⁹, este tipo de pinturas tienen el valor simbólico de representar el poder económico y aquello que poseemos; mostrando el papel ornamental y objetual al que se reduce la mujer en la sociedad androcéntrica de la época.

El Renacimiento y el Barroco recuperan el desnudo clásico que atiende a los ideales de belleza y es entonces cuando llega para quedarse, con la mujer como protagonista recurrente.

También aparecen escenas costumbristas, en las que podemos también ver el confinamiento de la mujer a ciertas tareas del hogar, (el ama de casa hacendosa) recluida en el ámbito de lo privado. “La belleza sensual triunfante pasa a la rígida Jane Seymour, tercera mujer de Enrique VIII: los retratos la pintan con los labios apretados y el rostro de una experta ama de casa, sin rasgos pasionales, como vemos, por otra parte, en muchas mujeres de Durero”¹⁰.

En las posteriores muestras artísticas que suceden en el resto de la Edad Moderna y las Vanguardias históricas de principios del siglo XX es común encontrar el cuerpo femenino descubierto o encarnando la sexualidad para goce del adinerado caballero que lo adquiriera o haciendo las veces de musa del artista. Ganan protagonismo frente a las vírgenes y santas, las esposas y queridas, las prostitutas y artistas de cabaret o la figura de la mujer fatal en lugar de las Evas, “Marías Magdalenas” o hechiceras.

Como afirma Patricia Mayayo en referencia a la continuidad de motivos de representación femeninos clásicos durante las Vanguardias:

“los escritos y declaraciones de muchos artistas de vanguardia recurren una y otra vez a la misma metáfora: el lienzo es como un cuerpo femenino al que hay que conquistar y domar. <<He aprendido a luchar con el lienzo, a concebirlo como un ser que se resiste a mi deseo (a mi sueño) y a obligarle a plegarse a ese deseo>>, afirma, por ejemplo Kandinsky.”¹¹

Todo esto se da en paralelo por supuesto, a un pensamiento en el que la mujer es un ser de carácter inferior al hombre, pese a que paulatinamente se van ganando derechos y poco a poco se incorporan (o rescatan después sus aportaciones) las mujeres al ámbito científico, del pensamiento y la creación siempre en un ambiente de lucha y desigualdad que se apoya en todos los estereotipos que las imágenes que se han repasado dejan de testimonio.

9 BERGER, J. *Op. cit.*

10 ECO, U. *Op. cit.*, p. 206

11 MAYAYO, P. *Historias de mujeres, historias del arte*. Madrid: Editorial Cátedra, 2003 p. 162



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16

Después de la Segunda Guerra Mundial el arte avanza hacia derroteros más experimentales abandonando la figuración, dando lugar a múltiples formas de Abstracción, Tachismos, *Art Brut* o posteriormente Minimalismo por nombrar algunos movimientos para culminar en un arte puramente conceptual. No obstante, la incursión de las mujeres como productoras en lugar de sujetos de representación o incluso útiles de trabajo persiste.

Especial mención merece el arte Pop, que nace inspirado por el lenguaje de los *mass media* y la sociedad de consumo. Esta corriente toma el ideario de la publicidad y de la cultura popular proponiendo nuevas lecturas críticas hacia este, reproduciendo con ironía las actitudes sexistas que impregnan ambos sectores (aspecto en el que se hará mayor hincapié en el siguiente capítulo) pero sin profundizar en la cuestión de género que dicta muchos de esos estereotipos que ridiculiza. De nuevo, se emplea la imagen de la mujer como motivo de representación y fetiche, ya sea por su belleza o sus habilidades domésticas.

Cabe mencionar que, aunque no se traten aquí, ya que nos centramos en ciertos estereotipos masivos que se han ido creando mediante imágenes acerca de la mujer contruidos por la mirada dominante, como ya se ha anotado al principio, consta que ha habido mujeres creadoras a lo largo de la historia y movimientos que han luchado por reivindicar sus derechos y su mirada. Destacamos el trabajo de las sufragistas del siglo XIX y XX como un punto de inflexión en la batalla por los derechos de la mujer y el movimiento feminista de las décadas de los 60 y 70, especialmente en América, así como toda la producción artística a la que dio lugar aquel efervescente periodo. Durante aquellos años ya no sólo encontramos mujeres que luchan por mostrar su forma de ver el mundo o su quehacer artístico, sino que gracias a las diferentes corrientes feministas, toman conciencia de su posición inferior sistematizada y se organizan, dan talleres, se politizan, teorizan e intentan cambiar dicha situación de manera intencionada. Su discurso provocativo, que cuestiona la legitimidad de la historia del arte y reclama el cuerpo como un lugar propio mediante el cual expresarse artísticamente, supondrá un antes y un después en el sistema Arte, como se apreciará más adelante al analizar diversas piezas usadas como referentes.

Recapitulando, las lecturas de la identidad femenina que se aprecian en la Historia del Arte, obviando las que las propias mujeres han aportado conscientemente como reivindicación de una mirada e identidad propias, pasan por: símbolo de pecado/pureza o madre y esposa relegada al ámbito del hogar; encarnación de lo desconocido y lo perverso y la pulsión que esto genera; objeto sexual y de contemplación como una mera posesión más o musa e inspiración de la imaginación del hombre; siempre atendiendo a los diferentes modelos de belleza predominantes de cada época, sin importar el grado

de realismo que ello implicaba a veces con el modelo.

En último lugar es interesante señalar que todas las piezas que ilustran este apartado son obras de fama notable, por supuesto realizadas por hombres que, paralelamente y en contraposición, sí han convenido el hecho de representar a sus pares ilustres de cada época, propiamente vestidos y realizando diversas actividades como puede ser diseccionar un cadáver, librar una batalla o firmar una constitución. Esta es la otra cara de la representación en la historia del arte, que reafirma los sutiles (o no) mensajes que envían las imágenes artísticas y explican de manera visual cómo funciona el mundo.

1.2 LA FIGURA DE LA MUJER EN LA CULTURA POPULAR TRADICIONAL

“No hay poder más perverso que el que hace parecer la desigualdad el estado natural de las cosas”¹²

Si en el epígrafe anterior veíamos como el cuerpo de la mujer se ha utilizado en el arte mayoritariamente para el deleite del sexo opuesto, como inspiración o con tintes moralistas, el uso que hará de él la industria de la publicidad o su papel en los medios de comunicación masivos no va a ser mucho más digno.

Comenzando por la publicidad, cabe destacar que desde sus inicios ha empleado cuerpo el idealizado como un reclamo de ventas, tanto de hombres como mujeres, siempre atribuyendo a cada uno de ellos una serie de características bien diferenciadas. Esta situación se corresponde, de nuevo, a una posición diferente en el mundo de hombres y mujeres y sirve como refuerzo de ella. No olvidemos que las campañas de propaganda basan su éxito en el grado de empatía y deseo que logran con el público, de modo que, si una serie de estereotipos son usados como estrategia de ventas, es necesariamente porque se recrean en actitudes cotidianas que reconocemos o a las que aspiramos.

A lo largo del siglo XIX y XX la publicidad va experimentando diferentes corrientes estéticas, bebiendo de los movimientos artísticos imperantes y respondiendo a los acontecimientos históricos, el canon de belleza se va modificando, los cuerpos se va inscribiendo en diferentes tendencias y manipulando artificialmente mediante el dibujo y la pintura, la iluminación y los retoques de la fotografía analógica. Finalmente con la llegada de su versión



Fig. 17

12 STEVEN, L. Citado por Irantxu Varela en la conferencia *El machismo mata, empobrecce y atonta. La violencia simbólica contra las mujeres* [en línea]. A cargo de Irantxu Varela, 25 de noviembre de 2014, Bidebarrieta, [fecha de consulta 24 noviembre 2018] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=SE7tnFXQV_c

digital y los sistemas de edición por ordenador, tendrá lugar a toda imaginaria de cuerpos solo posibles en la pantalla.

Teniendo siempre presentes los valores que asociaba la historia del arte a las mujeres en su representación, pues como hemos visto la publicidad bebe de dicha tradición, la mujer sigue siendo retratada bajo la mirada masculina y aparece en los anuncios desempeñando diferentes roles atendiendo al producto que promocioe y a quien va dirigido.

En los anuncios dirigidos al consumidor masculino es habitual encontrar el cuerpo de la mujer como un ornamento u objeto de deseo en actitud pasiva o directamente sometido. Esto contrasta con como aparece la figura del hombre, normalmente ligada a conceptos como el poder, éxito o la fuerza.

Está normalizado el hecho de fragmentar el cuerpo de la mujer, reduciéndolo a sus atributos sexuales (pechos/labios/pubis), fomentando así una percepción totalmente diferente de éste frente al del hombre como veremos al final del apartado.

¿Qué ocurre con los comerciales dirigidos a mujeres?

La mayor diferencia radica en los productos que se nos dirigen, desde sus inicios y todavía hoy el *target* habitual de elementos relacionados con el hogar y el cuidado de personas sigue siendo la población femenina (lo cual refuerza su pertenencia al ámbito privado de la casa). Sin embargo, las estrategias de venta sorprendentemente son muy similares a las utilizadas en la publicidad de objetos enfocados para el público masculino, un hecho verdaderamente preocupante: la imagen de la mujer que se utiliza para llamar la atención de la consumidora femenina es igualmente una mujer pasiva y frágil, terriblemente sexualizada.

Pese a que las citadas estrategias siguen generando ganancias a las corporación que las emplean, cabe resaltar algunos datos que muestran una cierta incomodidad por parte del público general respecto a este tipo de campañas. En 2017, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades de España, recibió un total de 605 quejas de particulares o colectivos respecto a anuncios publicitarios y realizó un total de 95 requerimientos a diversas empresas, en su mayoría de productos de gran consumo (productos del hogar, belleza, automóviles, jugueterías...)¹³.



Fig. 18



Fig. 19

13 Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades de España, *Informes anuales*, 2018, [en línea]. pp. 1-5 [consultado 29 noviembre 2018] Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/informes/docs/informe_2017.pdf

1.3 ALGUNOS APUNTES FINALES ACERCA DEL PODER DE LA IMAGEN

La domesticación corporal

Como explica Naomi Wolf en *El mito de la Belleza*, si bien la mujer ha ido ganando históricamente derechos y libertades, la presión que ejercen determinadas industrias sobre el control de su aspecto no hace más que aumentar. “Las dietas son el sedante político más potente en la historia de las mujeres, una población callada y enferma es una población manipulable”¹⁴. La cita anterior hace referencia a la postura que desarrolla la autora acerca de como mediante la obsesión corporal, a base de ideales inalcanzables de belleza se consigue mantener controlada a la población femenina a diferentes niveles.

Por un lado, la creación de toda una serie de defectos cuya solución se plantea mediante la adquisición de un determinado producto es un negocio redondo para un gran número de industrias: cirugía estética, cosmética, productos adelgazantes, gimnasios, ropa deportiva... Por otro lado, el tiempo que se emplea en luchar por domesticar el propio cuerpo es tiempo que no se dedica a cualquier otra actividad, asimilándose incluso como tiempo de auto-cuidado y fuente de placer y éxito, siempre a los ojos de otros.

El verdadero mensaje detrás de toda esta serie de prácticas, no es solo que el cuerpo natural es defectuoso y ha de ser modificado, sino que su valía como persona depende de él. El sentimiento de fracaso fruto de la lucha constante por llegar a encajar en los estereotipos publicitarios genera efectos en la salud a nivel psicológico que muchas veces se traducen en trastornos alimenticios, dismorfia corporal o depresión entre otros. Todo aquello que no aparece representado queda automáticamente estigmatizado y la publicidad generalmente no engloba la diversidad de cuerpos y edades que existe, entre otros aspectos. Esto permite que, aunque realmente no exista una obligación directa de “cuidar” el aspecto físico, mediante dicha violencia simbólica se logran manipular los cuerpos.

La objetualización de la mujer y sus efectos

Del mismo modo que a lo largo de la historia el desnudo femenino se ha empleado como motivo artístico por su valor decorativo y estético, como se ha comentado, este aspecto prevalece en las estrategias publicitarias actuales. Es habitual la utilización del cuerpo de la mujer desnudo, muchas veces fragmentado, en un sentido similar al que aparece en la pornografía (reducido a partes eróticas o sexuales como pechos, culos, piernas u orificios), deshumanizando y reduciendo el cuerpo de las mujeres a una suma de partes de interés sexual.



Fig.20

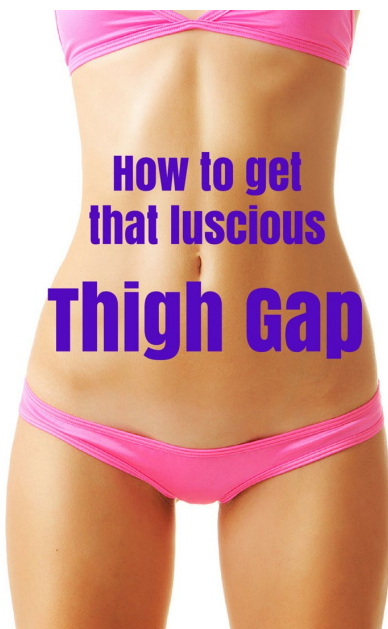


Fig. 21



Fig. 22

La objetualización de la mujer y en concreto, la cosificación sexual que estas imágenes fomentan es un problema que de nuevo, tiene sus efectos en la manera de relacionarse e interactuar con el mundo: la publicidad fomenta como modelo para ellas el denigrante rol de objeto sexual, ornamental, pasivo; a la vez que enseña al género opuesto que de este modo han de ser deseadas. En definitiva, la deshumanización que conlleva la cosificación una vez más, se encarga de recalcar el valor instrumental de las mujeres.

2. LA CONSTRUCCIÓN PERFORMATIVA DEL GÉNERO

“Lo que denominamos subjetividad no es sino la cicatriz que deja el corte en la multiplicidad de lo que habríamos podido ser”¹⁵

La teoría feminista aborda el género como un mecanismo regulador, que establece y diferencia mediante la cultura los conceptos asociados a la masculinidad y la femineidad. Centrándonos en la situación de la mujer y recurriendo a las concepciones sobre el género del filósofo Paul B Preciado¹⁶, la invención de la categoría de mujer ideal o normativa es lo que permite al sistema heteropatriarcal desarrollar toda una serie de cambios en los cuerpos para adaptarlos a esta supuesta normatividad. Procesos que normalizamos, asumiendo que el cuerpo natural de las mujeres es (y lo más importante, debe ser) ese resultado de procedimientos farmacológicos y estéticos que nos venden diferentes industrias.

El proyecto que tratamos disecciona y reinterpreta diferentes procesos a los que un gran grupo de sujetos que se identifican como mujeres se someten antes de publicar su imagen en una red social mediante la pintura y la fotografía, con la intencionalidad de exponer el carácter artificial de la imagen femenina en otro ámbito más. Se centra en destacar una serie de actos repetitivos que se llevan a cabo para presentarse al mundo como “mujeres deseables”. La teoría de la *performatividad* de género que desarrolla Judith Butler ha resultado imprescindible para establecer los planteamientos en los que se asienta la serie de obras que esta memoria contiene, por lo que es necesario un breve recorrido por algunas nociones básicas.

En *El género en disputa*¹⁷, la teórica feminista *queer* plantea el sistema de género binario como un conjunto de roles y hábitos que, repetidos a través de los cuerpos, configuran las identidades de lo femenino y lo masculino. La femineidad y la masculinidad aparecen como figuras culturales de dominación que regulan la socialización de los individuos basadas en la categorización estanca de los sexos: mujer/femenino y hombre/masculino.

Nos interesa especialmente el concepto de *performatividad*, entendido como una serie de acciones que constituyen al sujeto como tal, es así como el cuerpo se estiliza mediante significados culturales para inscribirse en el género que le ha sido asignado de manera forzosamente natural al nacer.

15 PRECIADO, P. *Un apartamento en Urano: Crónicas del cruce*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2019. p. 23

16 PRECIADO, B. *Biopolítica del género*. [en línea]. [consultado 29 mayo 2019] Disponible en: <http://capacitacioncontinua.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/25/2016/10/PRECIADO-Biopolitica-del-genero.pdf>

17 BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. 9ª Edición. Barcelona: Editorial Paidós Studio 168, 2017

Todo el abanico de posibilidades fuera de dichos compartimentos estancos queda automáticamente excluido y patologizado. Este hecho, de marcado carácter represivo, provoca que su cuestionamiento y deconstrucción resulte muy necesario.

La figura del *dragqueen* o *dragking* (respecto a la feminidad o la masculinidad) es una de las estrategias de subversión que menciona Butler, que no es otra cosa que a través de la teatralidad y la sátira exagerar y evidenciar las mascaradas del género que subyacen en nuestro comportamiento.

Si la red reproduce los esquemas de poder del mundo material y nuestra proyección personal en ella se regula por los constructos citados anteriormente, es necesario repensar el carácter del contenido que publicamos así como mirar desde diferentes ámbitos el que consumimos.

La pregunta es cómo representarse y presentarse en las redes sociales (en nuestro caso específicamente los sujetos que se identifican como mujeres), en un mundo en el que se consumen imágenes cuya artificialidad (en referencia a edición, iluminación, maquillaje, cirugía) sabemos de antemano, pero que aun así influyen en la autoestima o la forma de socializar.

Afectan y modelan nuestra forma de ver el mundo también, como ya hemos comentado, las imágenes que consumimos provenientes del arte, la cultura popular o los medios. No obstante, no hay que olvidar que también como consumidores, exigimos cada vez con más frecuencia un cambio hacia la diversidad en las representaciones de cuestiones como la clase, la raza o el género en el cine, la música y demás figuras de la cultura de masas.

En este proyecto en concreto, al estar tratando con imágenes que nosotras mismas compartimos de nuestro propio cuerpo (refiriéndonos al conjunto de las usuarias), debemos examinar qué prácticas llevamos a cabo en las redes. Conscientes de que se trata de un tema complejo, posiblemente con soluciones múltiples dependiendo del contexto y las circunstancias, este trabajo pictórico pretende señalar y reflexionar sobre una serie de elementos que influyen en nuestra manera de presentarnos en las redes, a falta de una respuesta frente a la pregunta de ¿Cómo autorrepresentarse y sentirse a gusto sin caer en los *clichés* del sistema patriarcal? o citando a Paul B Preciado “¿Cómo modificar jerarquías visuales que nos han constituido como sujetos?”¹⁸ Quizá identificando y exponiendo el proceso que llevamos a cabo de manera inconsciente para ajustarnos a la norma sea un buen comienzo para “inventar otras ficciones visuales que modifiquen nuestro imaginario colectivo”¹⁹.

Con el análisis de los planteamientos de Bulter como punto de partida pero, ante la ausencia de una respuesta única y concreta, surge la revisión de algunos elementos que intervienen en la creación de dichas imágenes. O

18 PRECIADO, P. *Op.cit.*, p. 98

19 PRECIADO, P. *Op.cit.*, p. 99

dicho de otro modo, coartan nuestro comportamiento con el fin de encajar en la normatividad.

La necesidad de crear imágenes que subviertan el orden de género establecido y a su vez tengan utilidad como elemento comunicador es la premisa que guía nuestro trabajo. En lugar de utilizar la figura del travestismo, se ha elegido descomponer y exponer los diferentes atributos o mascaradas que se llevan a cabo hasta encajar en el canon.

Proponemos una interpretación del *selfie* llevada al extremo como sátira y subversión de las imágenes pulidas que vemos en las redes sociales. Mostrar el proceso que permanece oculto detrás de cada foto y elevarlo a la categoría de iconografía.

3. IDENTIDAD E *INTERNET*

3.1 EL CONTEXTO DIGITAL

La red es el vehículo en constante evolución por el que circulan las imágenes que motivan este trabajo, desde la creación de *ARPANET* en 1969 hasta el *Internet* que transitamos hoy en día, esta ha sufrido numerosas transformaciones que a su vez, han trastocado de manera radical los hábitos de comunicación, consumo e incluso afectivos. A continuación vamos a señalar algunos de estos cambios que resultan primordiales para entender el contexto en el que se gesta este proyecto.

Empecemos por la mejora en la velocidad de conexión (desde 56 *Kbps* iniciales hasta los 100 *Mbps* que ofrecen casi todos los operadores móviles a un precio reducido o el nacimiento del 5G) aspecto que ha sido decisivo a la hora de posibilitar el compartir imágenes y vídeos de manera rápida y sencilla por gran parte de la población.

La fabricación de terminales móviles con un sinfín de utilidades (a parte de enviar y recibir llamadas) entre las que destaca la inclusión de cámaras con una definición que compite con las *réflex* profesionales. Este ha sido otro factor determinante para convertir el teléfono móvil en una herramienta indispensable en nuestro día a día, en una sociedad constantemente conectada que se comunica mediante fotografías y *memes*.

Otro de los hitos más importantes es la aparición de las *apps* para dispositivos móviles, así como el consiguiente desplazamiento del ordenador tradicional como principal herramienta para conectarse a *Internet*. Hoy en día, la mayor parte de las incursiones *online* en España se realizan a través de teléfonos móviles, ya sea para consultar las noticias, intercambiar mensajes o realizar compras.

Las páginas *web* estancas de los inicios, en las cuales la información circulaba de manera unilateral conviven hoy con las redes sociales o *web 2.0*. En este nuevo formato al que ya estamos más que acostumbrados, la empresa dueña de la plataforma es la que diseña el espacio virtual y las posibilidades de éste pero, son los usuarios quienes introducen datos personales y se relacionan entre si sea de manera directa: ellos son los verdaderos productores de contenido y a su vez consumidores de éste. Existen multitud de redes para un sinfín de cometidos: ámbito laboral (*Linkedin*), fotografía y arte (*Tumblr*, *Pinterest*, *Flickr*, *Devianart*), relaciones personales (*Facebook*, *Tinder*, *Instagram*, *Grindr*, *Snapchat*), noticias (*Twitter*), mensajería (*whatsapp*, *Telegram*, *Viber*, *Skype*).

Esta serie de hechos nos sitúan en un contexto en el que estar conectado a *Internet* de manera constante resulta un requisito imprescindible para socializar y mantenerse informado: como se observa en la figura número 23, una parte importante de la población mundial tiene acceso a *Internet* y casi

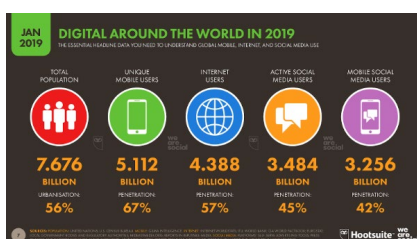


Fig. 23

la mitad posee perfiles en alguna red social. Incluso ya se habla de posibles adicciones a estas plataformas.

Redes Sociales y redes de consumidores

“Las aplicaciones descargables en Google Play o en Apple Store son los nuevos operadores de la subjetividad. Recuerda entonces que cuando descargas una aplicación no la instalas en tu ordenador o en tu teléfono móvil, sino en tu aparato cognitivo”²⁰

La *web 2.0* se plantea en sus inicios como una democratización de *Internet*. Estas plataformas brindan un espacio para aquellos usuarios sin conocimiento alguno de programación o las posibilidades económicas de costearse el mantenimiento y gestión de un dominio propio. Pero este planteamiento inicial pronto quedó eclipsado por el verdadero potencial que se ocultaba bajo sus amigables interfaces: el mercado de datos personales.

Para acceder a cualquiera de sus entornos *web* y poder comunicarnos con nuestra red de amistades, hemos de rellenar un formulario con informaciones diversas y aceptar un contrato de condiciones de uso y gestión de datos que pocas veces leemos detenidamente. Si lo hiciéramos, descubriríamos como automáticamente autorizamos a la empresa detrás de la red en cuestión a generar ingresos a base de la elaboración y venta de *targets* con la información que nosotros mismos le hemos brindado. Las páginas o cuentas cuya actividad seguimos, los *Me gusta* que damos, los lugares que visitamos y registramos mediante localización *gps* o la aceptación de *cookies* completan el archivo digital que nos encasilla en uno u otro tipo de potencial cliente. Las marcas de ropa, alimentación, viajes... Todas tienen su presencia hoy en las redes sociales y se valen de la publicidad dirigida que estas les ofrecen para realizar campañas a un público concreto. Por poner algunos ejemplos, *Facebook* tiene un apartado de compras para adquirir entradas de eventos o *Instagram* incluso nos permite promocionar nuestras publicaciones (por supuesto previo pago) para reforzar nuestra marca personal y ganar visibilidad entre nuestros seguidores.

En definitiva, la deriva de estas plazas virtuales para la expresión personal y la libre comunicación hacia una galería comercial digital es una realidad consumada y muy rentable. La gran cantidad de usuarios/consumidores que manejan, en múltiples localizaciones, de un amplio rango de edad y sexo conforman un panóptico de datos y categorías que permite conocer al posible comprador más que nunca.

20 PRECIADO, P. *Op. cit.*, p. 79

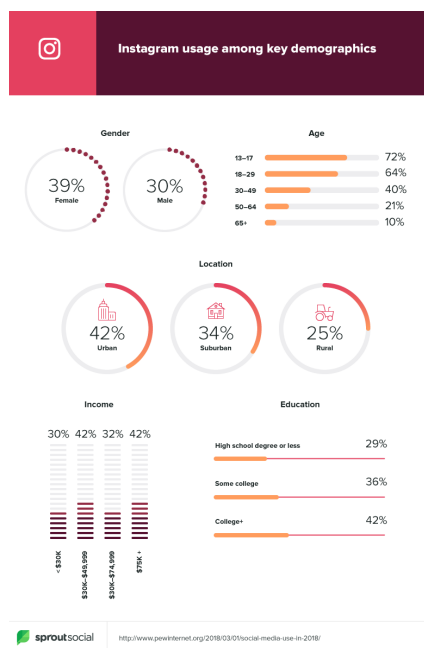


Fig. 24

3.2 INSTAGRAM: CONSUMO Y AUTOESTIMA A GOLPE DE LIKE

Como ya podíamos prever al superar en audiencia la televisión a la prensa escrita, de nuevo en *Internet* la imagen y el vídeo se posicionan como elementos de comunicación primordial. La toma de fotografías hace tiempo que dejó de ser un ejercicio costoso y exclusivo, de modo que hoy en día existen numerosas plataformas en la red cuya única finalidad es compartir y almacenar imágenes.

Hemos elegido centrar nuestra atención para este trabajo concretamente en la plataforma de *Instagram* y trabajar con las imágenes y estereotipos que lo habitan por varios motivos que se desglosan a continuación.

Nace en 2010, seis años después de *Facebook* para ser absorbida por éste tan solo dos años más tarde. Y esto sucede casi por supervivencia de la supremacía del gigante de las redes, pues *Instagram* logra posicionarse rápidamente detrás de *Facebook* y *Youtube* como la tercera red social más usada y se desbanca con el crecimiento de usuarios más rápido de la historia de las redes sociales. Tratándose de una aplicación basada en la imagen con un éxito rotundo, que destaca entre los más jóvenes, con una media de actividad diaria por usuario de 53 minutos²¹ y una fuerte presencia de las marcas creemos que es un lugar de estudio muy interesante para analizar como se representan las mujeres en las redes sociales.

Manual de uso

Su funcionamiento es sencillo y similar a otros repositorios fotográficos como *Tumblr* o *Pinterest* (de hecho ha ido poco a poco introduciendo características originales de éstos) pero introduce una novedad respecto a ellos: está originada para desvincularse del soporte *web* y esto la hace tremendamente atractiva hoy en día. Podemos acceder a parte de su contenido a través del navegador pero, la publicación de imágenes en ella queda reservada para los dispositivos móviles. El teléfono hace de *Instagram* una prolongación de la cámara fotográfica: es posible mediante la aplicación tomar imágenes, editarlas mediante filtros o retoques más específicos y compartirlas en la red: aún el dispositivo de captura de fotografías y la plataforma en la que éstas se publican. Todas estas facilidades han motivado al ejercicio de tomar fotografías a un gran número de personas, cuyo interés ya no reside únicamente en su valor artístico o estético. *Instagram* fomenta un estilo de vida en el que todos compartimos y fotografiamos de manera constante nuestra cotidianidad.

Originalmente las imágenes de las cuentas que seguíamos se visualizaban siguiendo un orden cronológico un nuestra línea de tiempo o *scroll*. Este as-

²¹ Datos extraídos de: WEST, C. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019. [en línea]. [fecha de consulta: 20 mayo 2019] Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

pecto ha ido variando paralelamente a la inclusión de contenido promocionado en la plataforma: actualmente las imágenes aparecen según un supuesto algoritmo basado en los gustos que interpreta del usuario, en referencia a los *me gusta* que da, la relevancia del contenido o la interacción que recibe. El funcionamiento de dicho algoritmo no ha sido explicado de manera exacta por parte de la compañía, lo que genera recelo entre los usuarios. Es curioso como al mismo tiempo que prioriza la visibilidad del contenido de cuentas con amplio número de seguidores te recomienda pagar para posicionar tu contenido y aumentar tu audiencia.

Podemos catalogar el contenido que publicamos según nuestros intereses mediante el uso de etiquetas o *hashtags*, lo cual nos permite buscar publicaciones específicas según temática.

Alrededor de la aplicación surgen un sinfín de *gadgets* o aplicaciones secundarias para atender diferentes necesidades: galerías permiten prevvisualizar como quedarían nuestras fotografías una vez publicadas en nuestro *feed*²², otras de retoque especializado para la piel o los rasgos faciales, el *selfiestick* para realizarse autofotografías de manera más cómoda, herramientas que controlan la actividad de nuestros seguidores o incluso páginas específicas para la compra de estos...

Un código ético ambiguo

“En *Internet* el sexo no es el problema: el problema es el machismo”²³

Vamos a detenernos a hablar de la censura, ya que *Instagram* mantiene una política un tanto ambigua respecto a lo que considera contenido apto para todos los públicos y lo que no. En sus condiciones de uso afirma que no tolera el desnudo completo por diversos motivos sin especificar ninguno²⁴, prohíbe los genitales, las nalgas de manera total, actos sexuales explícitos y los pezones femeninos. Recientemente decidió aprobar, tras múltiples quejas de usuarios, la publicación de cicatrices de mastectomías y mujeres dando el pecho, no obstante siguen vetadas las representaciones artísticas del desnudo completo.

Resulta curiosa la fijación con el pezón femenino en comparación con la laxitud en que se aplican las normas respecto a otras partes del cuerpo como el propio pezón masculino o las nalgas ya sean masculinas o femeninas. Exis-

22 La palabra inglesa *feed* hace referencia al aspecto general de la galería de *Instagram* de cada perfil, detalle importante para usuarios que intentan marcar una estética determinada en sus perfiles.

23 PENNY, L. *Cibersexismo; Sexo, poder y género en Internet*. Madrid: Editorial Continta me tienes, 2017.

24 *Normas comunitarias* [en línea]. [fecha de consulta: 20 mayo 2019]. Disponible en: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)

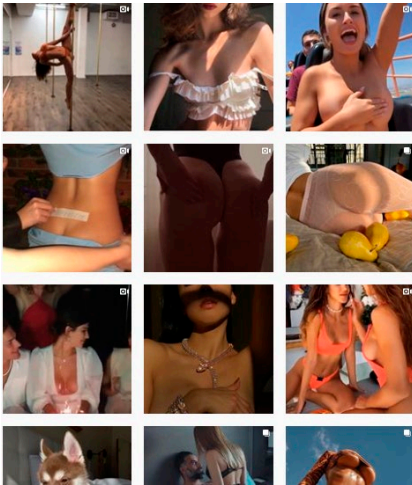


Fig. 25

ten multitud de cuentas anónimas²⁵ cuya única finalidad es compartir desnudos parciales o directamente nalgas de mujeres que no reciben censura alguna y ostentan una audiencia masiva así como usuarias cuyo único contenido son fotografías de sus nalgas jugando con los límites del desnudo.

Esta medida ha generado mucha polémica en *Internet*, incluso llegando a crearse un movimiento de protesta digital bajo la etiqueta *#freethenipple*. De nuevo nos encontramos ante un ejemplo de la sexualización del cuerpo de las mujeres y del poder de las grandes empresas para decidir que es adecuado para todos los públicos y por lo tanto, aceptable o no. Una plataforma que se publicita como un lugar donde compartir contenido genuino, que alberga movimientos de positividad corporal y que supuestamente brinda a usuarios con cuerpos que difieren del canon de los medios espacio para compartir sus experiencias y representaciones, tristemente relega el pezón femenino al terreno de lo pornográfico. En resumen, mientras por un lado censura una pequeña parte del cuerpo femenino con la excusa de ser una plataforma para todas las audiencias sin cabida para la pornografía, por otra parte admite contenido sexual que implique otras partes del cuerpo no declaradas lascivas por la plataforma (nalgas o bocas) o simplemente *pixelando* la zona de los genitales. El problema que nos interesa puntualizar aquí no reside en los pezones o la publicación de contenido sexual en *Internet*, sino en el hecho de como se aplica una doble moral en las condiciones de uso. Se censura y declara como impúdicas ciertas partes o actos cuando realmente sí que tienen cabida en la plataforma: revistas para adultos o productoras pornográficas tienen perfiles activos en ella, así como actores y actrices porno. Finalmente se trata de una empresa que dicta para millones de usuarios que contenido sexual es adecuado y cual no, aspecto que nos parece un tanto preocupante y a tener en cuenta a la hora de valorar el grado de libertad de expresión en ella.

Figuras de influencia y publicidad

La figura del *influencer* o persona influyente para la promoción de productos ha sido un recurso común en la industria publicitaria desde hace bastante tiempo: estrellas de cine, modelos de revistas o incluso presentadores de noticias han protagonizando anuncios televisivos valiéndose de su reconocimiento público para recomendar un producto.

En el entorno digital, es alrededor de la primera década de los 2000 cuando las marcas descubren el potencial de éstos junto con las redes sociales²⁶.



Fig. 26

25 Esto además rompe con otra de sus normas comunitarias que especifica “Como siempre, tú eres el propietario del contenido que publicas en *Instagram*. Recuerda publicar contenido auténtico; no publiques nada que hayas copiado o encontrado de *internet*, y que no tengas derecho a publicar” Disponible en: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)

26 Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy [en línea].

Pero ¿Qué es una *influencer*, o en nuestro caso, una *instagramer*? Nos referimos a una persona líder de opinión o referente en un tema, con numerosos seguidores en sus perfiles de redes sociales que siguen su contenido y comparten sus gustos. Se trata en muchos casos de personas desconocidas que saltaron a la fama gracias a su actividad en *Internet*, lo que imparte cercanía y confianza en el espectador. Las empresas han sabido aprovechar la familiaridad de estas figuras con su público para realizar campañas y colaboraciones con alto rendimiento económico, pues confiamos más en las opiniones de conocidos que en la publicidad directa de las marcas²⁷.

Desde los inicios de este tipo de estrategias de *marketing* digital hasta hoy en día este aspecto ha sufrido numerosos cambios. Sigue siendo un sector muy rentable pero la población es cada vez más consciente de la publicidad que se esconde en muchas publicaciones de figuras públicas en las redes sociales: plataformas como *Instagram* o *Youtube* ahora obligan a los *influencers* y las marcas a especificar en sus *posts* cuando el contenido se trata de una acción publicitaria.

Otro aspecto que nos interesa remarcar acerca de esta nueva profesión como figura de influencia, a parte de la monetización de sus opiniones a través de colaboraciones con empresas, es la diferenciación de contenidos según el género. Basta con echar un vistazo a diferentes listados para ver como, salvando alguna excepciones, se mantienen los roles y las profesiones o gusto asociados a cada género de manera tradicional: la revista *Forbes* realiza un estudio de los más exitosos *influencers* según temáticas y en campos como la belleza, decoración del hogar o cocina priman las mujeres frente a la masculinización de sectores como tecnología o videojuegos²⁸. Empresas del sector del *marketing* digital como *Mediakix*²⁹ o *Izea*³⁰ también publican anualmente listados de *influencers* rentables y observamos el mismo patrón: las mujeres con más influencia y mayor número de seguidores en la red administran cuentas dedicadas a la belleza, el cuidado del cuerpo o la moda mientras que en los hombres encontramos también interés por las finanzas o la tecnología.

Finalmente, encontramos en la redes sociales otro espacio de sobreexposición publicitaria, donde los estereotipos tradicionales ligados al género que la propaganda reproduce circulan a sus anchas con efectos directos en la construcción identitaria y la percepción corporal de sus usuarios. Estudios

[fecha de consulta: 9 enero 2019]. Disponible en: <https://influencycity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

27 GONZÁLEZ, P. *Instagram ¡Mucho más que fotos!*. Madrid: Editorial Anaya multimedia, 2016.

28 *Top Influencers*. [en línea]. [fecha consulta: 3 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.forbes.com/top-influencers/#54f31eac72dd>

29 The top 25 influencers marketers must know in 2019. [en línea]. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: <https://mediakix.com/blog/top-influencers-social-media-instagram-youtube/>

30 *Top female influencers*. [en línea]. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: <https://izea.com/2018/01/15/top-female-influencers/>

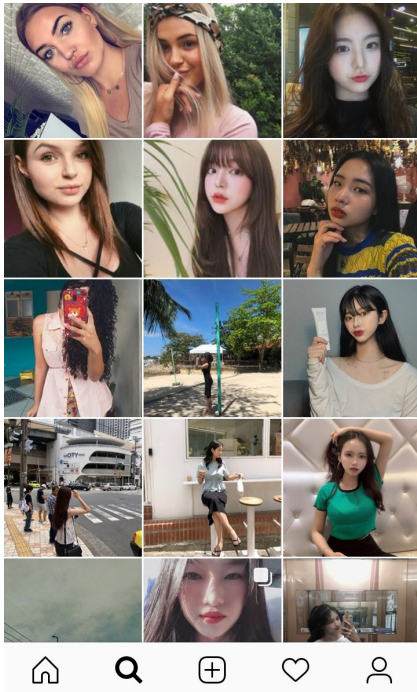


Fig. 27

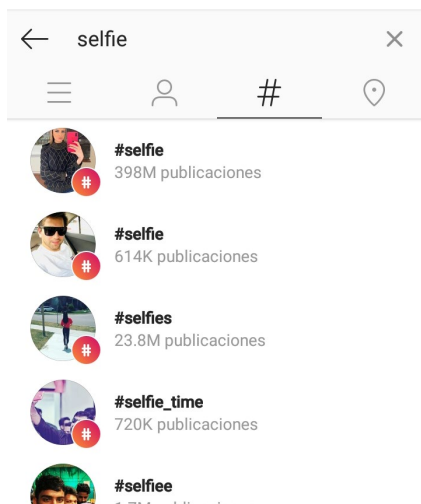


Fig. 28

vinculan la dismorfia corporal³¹ o cosificación³² entre mujeres y el uso de redes sociales del mismo modo que sucede con los medios tradicionales.

3.3 EL AUTORRETRATO COMO MENSAJE: EL SELFIE

Aunque parezca un término reciente, ya en el año 2005 la palabra *selfie* ya circulaba por la red, repositorios independientes de vocabulario urbano como el *Urban Dictionary* ya incluyeron en aquel entonces *selfy* en sus definiciones para referirse al acto de autofotografiarse que realizaban las adolescentes para compartir fotografías en plataformas ya desaparecidas como *MySpace* o *Fotolog*.

Un *selfie* actualmente se trata de un autorretrato tomado con la intencionalidad de compartirlo en las redes³³, en la mayoría de los casos con la cámara frontal del teléfono móvil. Como ya hemos comentado al inicio del capítulo, el nacimiento de este fenómeno viene ligado a la democratización de la fotografía mediante las cámaras digitales y su incorporación en los dispositivos móviles, así como la mejora en la conexión a *internet* inalámbrica. Existen multitud términos para diferenciar tipologías de autorretrato de carácter *sélfico*: *mirrorpic* o *reflectograma* en referencia a las fotografías tomadas en espejos, *belfie* para referirse a autofotografía en la que el protagonista el cuerpo y no el rostro, *donie* para hablar de *selfies* tomados con drones, *selfies* en zonas catastróficas, *selfies extremos* para referirse a los realizados en zonas de riesgo... También el propio término *selfie* presenta variantes de escritura (*selfi*, *selfy*).

Nuestro interés en el *selfie* no reside especialmente en sus especificaciones técnicas, las de los teléfonos con los que han sido tomados o los matices de ejecución referentes a si ha sido tomado frente a un espejo o si una autofotografía con un trípode se considera puramente un *selfie* o no. De hecho, el éxito de este género fotográfico o postfotográfico³⁴ guarda más relación con su intencionalidad y su contexto que con todo lo citado anteriormente, por lo que serán los aspectos en los que nos centraremos en este apartado.

A diferencia del autorretrato tradicional, reservado a los artistas, median-

31 HENDRICKSE, J. y otros. Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*. [en línea]. 2017, número 74, pp. 92-100. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316011475_Instagram_and_College_Women's_Body_Image_Investigating_the_Roles_of_Appearance-related_Comparisons_and_Intrasexual_Competition

32 FARDOULY, J. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media and society*. [en línea] 2018, vol. 20(4), pp. 1380-1395. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20%20Vartanian%20(2018).pdf)

33 SÁEZ, A. *Deconstruyendo el 'selfie', la historia completa* [en línea] [fecha consulta: 7 febrero 2019]. Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2015/01/21/historia-selfie_n_6517496.html

34 FONTCUBERTA, J. *La Furia de las imágenes*. 2ª edición. Barcelona: Editorial Galaxia Gutenberg, 2017. pp. 83-130



Fig. 29

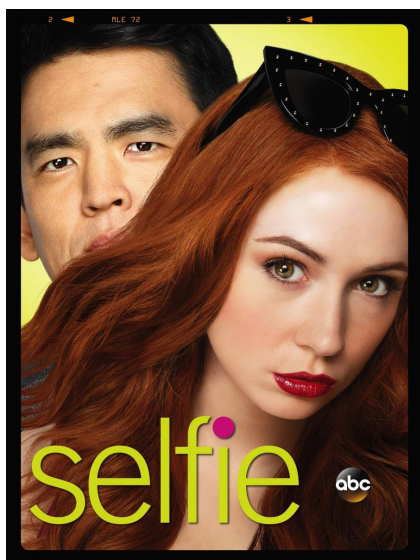


Fig. 30



Fig. 31

te el *selfie* cualquiera puede reafirmar su presencia en el mundo, su testimonio en un suceso o su imagen y compartirlo con los demás. En esta época como señala Fontcuberta “No queremos tanto mostrar el mundo como señalar nuestro estar en el mundo”³⁵. Se trata de un autorretrato para verse y ser visto que se basa en la repetición de ciertos patrones (ángulos, poses, temáticas...) Ligados a los estándares de belleza y estilo de vida normativos. Es cierto que existen modalidades de *selfie* o autofotografía más creativas o que este ha sido planteado muchas veces como un modo de reivindicar nuestro yo y controlar nuestra forma de ser representados. No obstante, en términos generales, si damos una mirada a los *selfies* de los *influencers* de éxito en los listados citados anteriormente y a las cuentas de nuestros conocidos, es muy posible que hallemos muchas similitudes en la elección de los momentos en los cuales se tomen dichas fotos, las poses o los ángulos. Los usuarios han modificado el modo de tomar fotografías pero ésta, al inscribirse en las plataformas de las redes sociales y sus intereses comerciales, funciona como un elemento que en lugar de diferenciar cohesiona y unifica la mirada y el lenguaje de la comunidad de usuarios/compradores “funcionan en clave de mensaje publicitario, ya que lo que uno intenta con ellas es gustar, presentarse apetecible, divertido y ocurrente y, a la postre, vender un yo. Por eso compiten en el mercado de las imágenes asimilando los recursos y las reglas propios de los medios.”³⁶

Actualmente las redes sociales no sólo cumplen una función de galería fotográfica virtual, construyen espacios de relación a través de la imagen. Pero el *selfie* genera una iconografía más allá de la red: éste (junto con las interfaces de entornos digitales como *Facebook* o *Whatsapp*) aparece como un recurso más en campañas publicitarias (figura 29) o como un acto cotidiano en series y películas llegando a ser incluso la temática central (figura 30). Pese a que su iconografía traspasa *Internet*, las imágenes de la categoría *selfie* pocas veces llegan a ser materializadas en papel. Se trata de fotografías de carácter conversacional: “Las fotos pasan a actuar como mensajes que nos enviamos unos a otros. Antes la fotografía era una escritura, ahora es un lenguaje.”³⁷

Patrones de representación y género

Al estudiar la representación y la percepción corporal encontramos datos de que pese a que en el funcionamiento cerebral de ambos sexos se perciben diferencias mínimas que no explican de ningún modo la diferenciación social entre ambos³⁸, el cuerpo de la mujer y el hombre sí podría procesarse de

35 *Íbid.*, p. 87

36 *Íbid.*, p. 109

37 *Íbid.*, p. 119

38 FERGUSON, D. *The book that fights sexism with science* [en línea]. [fecha consulta: 15 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/science/2018/aug/11/women-equal-to-men-science-fact-book-angela-saini>



Fig. 32



Fig. 33

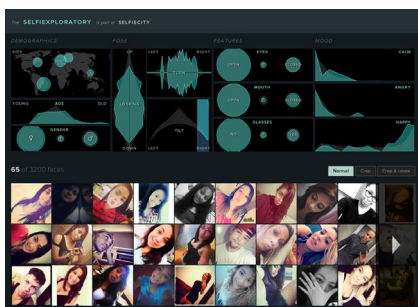


Fig. 34

manera diferente debido a las representaciones y usos culturales que se realizan de cada uno. El cuerpo femenino tradicionalmente se ha diseccionado visualmente y valorado en función de una serie de atributos sexuales, por lo que no es sorprendente que haya estudios que apunten a una percepción fragmentada del cuerpo de las mujeres, similar a la que realizamos al visualizar objetos, frente a una global del cuerpo masculino³⁹.

Al hablar del papel de la “fotografía sélfica” y como ésta puede suponer un avance en el control de la representación de nuestra imagen, Fontcuberta se detiene en el caso de las mujeres. Se pregunta si es posible que al tomar ésta la cámara (refiriéndose a la usuaria media a la hora de publicar en las redes) consiga escapar del peso de la mirada masculina y construir un imaginario propio.⁴⁰ La realidad apunta a que es una tarea difícil, que precisa de una postura crítica respecto a nuestros gustos estéticos y hábitos de representación. Basta con observar como se transmiten los valores patriarcales de manera generacional⁴¹ mediante la cultura y cuán ardua es la tarea que supone la deconstrucción de éstos de manera personal. La relación con el cuerpo propio de hombres y mujeres es diferente debido a la socialización, de modo que es de esperar que su manera de representarlo, al hacerlo bajo unas circunstancias culturales sexistas, sea también diferente y recurra a estereotipos. Sobre todo teniendo en cuenta que, en la mayoría de los casos, las fotografías que compartimos en las redes sociales buscan generar aceptación y respuestas positivas entre nuestros seguidores. Nos remitimos a los datos aportados anteriormente, que detallan cuales son los perfiles femeninos con más tráfico: perfiles de mujeres que tratan principalmente la imagen corporal, la moda y la belleza con cuerpos y actitudes que encajan en los roles tradicionales de feminidad, resultando incluso hoy en día motivo de parodia. Como reacción a esta sobreactuación de la feminidad que se observa en las redes, como resultado de imitar las imágenes de los medios aparecen perfiles como el de la cómica Celeste Barber (Figura 33) o la cuenta colectiva *Bros being basic* (Figura 32). Mediante la parodia y el humor, ambos reproducen poses y fotografías de cuentas o populares en las que los clichés de la feminidad se llevan a extremos ridículos.

Otros datos interesantes son la cantidad de *selfies*, mayor entre ellas y con poses más artificiales y expresivas en su caso.⁴² Estos se recogen en el proyecto *Selfiecity* (figura 34), un archivo virtual coordinado por Lev Manovich. Realizado en 2014, acumularon *selfies* durante una semana tomados en

39 GERVAIS, S y otros. From Sex Objects to Human Beings: Masking Sexual Body Parts and Humanization as Moderators to Women's Objectification. *Psychology of Women Quarterly*. [en línea]. 2015, p. 15. [fecha consulta: 7 febrero 2019]. Dsponible en: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1674&context=psychfacpub>

40 FONTCUBERTA, J *Op. cit.*, p. 116

41 McKie, M. Male and female ability differences down to socialisation, not genetics [en línea] [fecha consulta: 15 septiembre 2018]. Dsponible en: <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/15/girls-boys-think-same-way>

42 Investigating the style of self-portraits (selfies) in five cities across the world. [en línea]. [fecha consulta: 7 febrero 2019]. Dsponible en: <http://selfiecity.net/#findings>

diferentes ciudades (Bangkok, Berlín, Moscú, Nueva York, y São Paulo) para posteriormente, analizarlos mediante software específico para catalogarlas según género, edades, poses, emociones... Resulta sorprendente como cientos de fotos quedan reducidas a la combinación de una serie de patrones bastante reducidos, que dan lugar a multitud de fotos muy similares: Sonrisa o gesto triste, boca abierta o cerrada, perfil derecho o izquierdo...

3.4 HABITAR LA RED: NOSOTRAS Y NUESTRAS REPRESENTACIONES

Si en los capítulos previos de este apartado hemos hablado del contexto digital y dos fenómenos que en este nacen como son las redes sociales y el género del *selfie*, ahora vamos a señalar una serie de cambios que han acompañado la incursión en nuestras vidas de los tres elementos citados anteriormente.

En una sociedad que se encuentra conectada constantemente y acusa patologías de adicción a los dispositivos móviles, nuestra presencia en *Internet* se relaciona estrechamente con nuestra propia existencia. Remedios Zafra habla de la obligatoriedad de pertenencia a la cultura digital y las redes sociales y las ansiedades que ello implica⁴³. Somos bombardeados por un exceso de imágenes, de notificaciones, de noticias e informaciones... Y todo ello alimenta esa necesidad de permanecer constantemente en línea, cada nueva función que implementan *Instagram* o *Facebook* va dirigida única y exclusivamente a aumentar el número de vínculos. Vínculos con la red, no con otras personas, que se traducen en tiempo consumiendo videos de gatitos y *memes* o las fotografías del último viaje de un compañero de trabajo pero, también anuncios de un sinfín de productos que no necesitamos, de campañas políticas o *fake news*. Tendemos a considerar nuestros perfiles en las redes sociales como un espacio propio porque que modificamos su apariencia con nuestro contenido personal y en él se encuentran todas nuestras amistades pero, realmente cada vez tenemos menos control de lo que sucede con nuestra información o que contenidos nos aparecen primero. Remedios cuestiona incluso la veracidad del yo que habita dichos espacios ya que “lo que somos en el *ciberespacio* forma parte esencial de una de las primeras máscaras sociales que nos presenta al mundo”⁴⁴

Esta obsesión por consultar las notificaciones de manera insistente para no perdernos ningún contenido se traduce en vivir constantemente con la presencia de la imagen de nuestras representaciones: fotografías de nuestras reuniones familiares, de nuestras salidas del fin de semana, el maquillaje del sábado, el desayuno del domingo... Todo ello retratado según los parámetros estéticos necesarios para conseguir más me gusta y más interacciones

43 ZAFRA, R. *I like your image*. Políticas de afectividad y cultura de archivo en la red. *Visualidades*. [en línea]. 2016, pp. 130-149. [fecha consulta: 15 febrero 2019]. Disponible en: <http://www.remedioszafra.net/Ilikeyourimage-rzafra.pdf>

44 *Íbid.*, p. 140

sociales “La tecnología ha acelerado primero la estetización derivada de la extrema visualidad facticia y luego la inmersión normalizadora⁴⁵.” De nuevo, acusados por esa presión de ser vistos y obtener reconocimiento social reaparece esa cuestión que guía el proyecto que recoge esta memoria ¿Controlamos realmente la manera en la que nos representamos?

Creemos en la necesidad de repensar las formas en las que participamos en estas plataformas y por consiguiente, en las industrias que las sustentan. Los entornos digitales se han posicionado como una forma más de estar en el mundo “la elección no se trata de estar o no, sino de estar como fuerza creativa o como fuerza de domesticación”.⁴⁶

La cultura digital nos adentra en un contexto veloz y exhibicionista: más imágenes, compartir más, llegar a más personas, ver más contenido, más rápido. La idea de que lo más visto y lo que más gusta resulta ser lo mejor nos lleva a participar de roles y comportamientos en busca de aceptación sin cuestionar su naturaleza. Habitamos una época en constante cambio, que difumina las barreras entre el ámbito público y lo privado, se relaciona en espacios digitales dominados por corporaciones que trafican con nuestros datos personales y en la que basamos nuestra construcción identitaria en las imágenes que el capitalismo produce y dosifica mediante la publicidad y los *contenidos recomendados*. Se trata de una época que “penaliza el tiempo para pensar”⁴⁷, que es justo lo que necesitamos para subvertir los códigos de representación establecidos, como primer paso hacia acabar con los roles que rigen los cuerpos que éstos representan.

45 *Íbid*, p., 136

46 ZAFRA, R. En *Seminario X0y1: Arte e industria digital, aproximaciones desde el género y el ciberespacio*. [en línea]. [fecha de consulta: 15 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XzrmN5pKiQI&list=PLvUluSHAsX-Zwyhl4hH5afEumnCMu46R&index=16>

47 ZAFRA, R. *El público en la pantalla*. [en línea]. [fecha de consulta: 15 febrero 2019] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YYMk-LO510o&list=PLvUluSHAsX-Zwyhl4hH5afEumnCMu46R&index=15>

4. REAPROPIARSE DE LA IMAGEN

“Nada esta libre de ideología, todo lo que hacemos tiene una carga política y la división entre política y estética es completamente errónea”⁴⁸

Como se ha comentado anteriormente, desde las últimas décadas del siglo pasado hasta nuestros días, en el campo del arte numerosas mujeres han centrado su producción en la reivindicación de sus cuerpos e identidades.

En este apartado se recogen algunas de las que han sido decisivas para la realización del trabajo y el por qué.

Se ha decidido, dado el número y la distancia en el tiempo y de medios entre unas y otras, acotar nombrando solamente el número de obras necesario para reflejar la influencia en cuanto a técnica o planteamientos teóricos, variando y dependiendo de cada caso. Se trata pues de artistas muy diversas, que han sido ordenadas por los aspectos que nos han resultado prácticos desde una óptica personal, en lugar de nacionalidades o cronología.

4.1 ESTEREOTIPOS, INVISIBILIZACIÓN Y MEDIOS DE MASAS

Comencemos por **Cindy Sherman**, de quien nos interesa la forma de plasmar en sus fotografías los diferentes estereotipos femeninos de la sociedad. Mediante sus imágenes no sólo indaga sobre la identidad femenina, sino que además pone en duda la veracidad de las imágenes y enfatiza su poder narrativo.

Detengámonos en la serie *Untitled Film Stills*, realizada entre 1977 y 1980, donde ella misma aparece con diferentes objetos y en diversas localidades reproduciendo dichos *clichés* de la mujer en el cine: la mujer fatal, ama de casa, dulce e ingenua... se sirve de ellos y mediante su apropiación, reproducción y agrupación, desenmascara la ilusión de naturalidad que los recubre.

Son fotografías con un gran carácter narrativo puesto que, aunque no reproduzcan exactamente la apariencia de películas concretas, inmediatamente por las poses, las miradas y el aspecto o el lugar donde aparece nos remiten a diversos estereotipos de mujeres que asumimos como naturales y son creados por la industria del cine, entre otras.

El nivel de mimetismo de sus puestas en escenas varía dependiendo de la obra, llegando a encontrar en la exagerada artificialidad de las apariencias un elemento más que pone en evidencia falsedad de los diferentes personajes/ actitudes que aparecen en ella.



Fig.35



fig.36

48 HUTSON-GRAY, Ruby. Q&A: *Sanja Ivekovic* En:DazedDigital[en línea]. Diciembre 2012. [consulta: 26 febrero 2019]. Disponible en:<http://www.dazeddigital.com/photography/article/15244/1/qa-sanja-ivekovic>

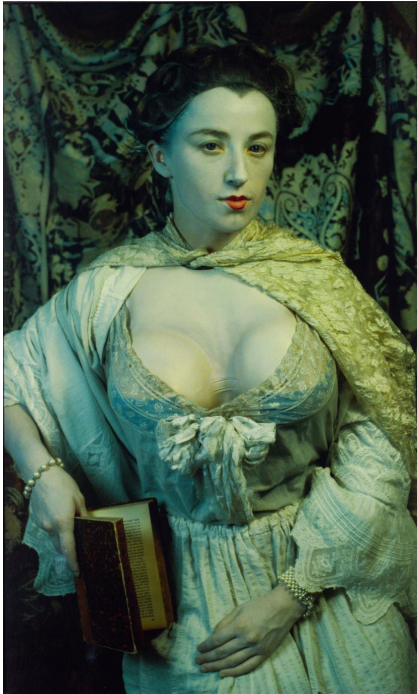


Fig.37



Fig.38

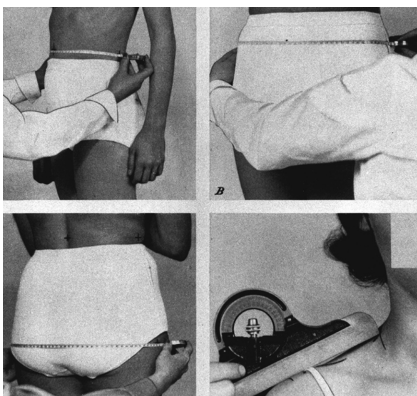


Fig. 39

En la serie *History Portraits* que realiza a finales de los años 80 y los años 90, se retrata llevando al extremo el uso de prótesis, materiales de aspecto tosco y maquillajes excesivos, imitando y recreando diferentes cuadros de los grandes maestros de la historia del arte, usando de nuevo los modelos de representación asumidos en aquella época para sus propios intereses, mostrando la ficción detrás del retrato a lo largo del tiempo.

Por último destacar como ajusta sus fotografías no sólo al lenguaje del cine sino también de las revistas de belleza, de pornografía, los retratos de personalidades famosas... En definitiva, diferentes medios de masas, remitiéndonos una vez más a los lugares donde estos estereotipos se generan o refuerzan y además, facilitando su lectura al espectador.

De esta manera la artista mediante sus múltiples transformaciones, lejos de buscar el reflejo de una identidad personal verdadera y única pone el foco de atención en cómo los diferentes roles de feminidad son construcciones sociales imaginarias.

Barbara Kruger, artista y diseñadora gráfica americana, pone de nuevo el foco de atención sobre la mirada estereotipada hacia las mujeres, pero desde estrategias muy diferentes. Ella toma directamente fotografías de los medios de comunicación, a las que añade diferentes textos para completar el mensaje. Ha logrado marcar una estética propia, basada en fotografías en blanco y negro y textos en rojo y blanco siempre en la misma tipografía, como si de una identidad corporativa más se tratara.

Nos interesa por como incluye la utilización del texto en sus piezas propiciando la fácil lectura de sus mensajes acerca del consumismo exacerbado o la situación de la mujer, dejando espacio para juegos visuales, subvirtiendo así los lenguajes publicitarios, de nuevo, para sus intereses comunicativos.

Hablamos ahora de **Martha Rosler**, artista preocupada por los problemas sociales, inicia su actividad en el contexto americano de finales de los 60, donde se involucra desde joven en el movimiento feminista, participa en la lucha por los derechos civiles y realiza protestas contra la guerra de Vietnam.

Su trabajo se centra en denunciar situaciones de injusticia social, poniendo el foco de atención en como los medios, la publicidad o el sistema capitalista y la sociedad de consumo intervienen en dichas desigualdades, las cuentan o manipulan para, en definitiva, incidir en lo privado de nuestras vidas. Nos interesa especialmente su producción de la década de 1970 cuando realiza numerosos trabajos donde señala el sesgado retrato que hacen los medios de la mujer, a través del vídeo o del fotomontaje.

Destacamos aquí dos piezas, un vídeo y una performance (registrada mediante vídeo), por varias razones: se trata de las piezas *Vital Statistics of a Citizen, Simply Obtained* (1977) y *Martha Rosler reads Vogue* (1982). Ambas constituyen obras en las que mediante la realización de acciones simples y cotidianas como son tomar mediciones del cuerpo o leer una revista, sacadas



Fig. 40



Fig. 41

Chica joven y con buena presencia se ofrece para:

- Realizar tareas del hogar (plancha, cocina, baños)
- Tener la cena preparada todas las noches
- Sexo de vez en cuando
- Tomar la píldora
- Llevar las cuentas de la casa
- Quedarse embarazada
- Cuidar de los niños
- Mantenerse guapa y delgada a base de dietas y gimnasio
- Arreglarse, maquillarse, llevar tacones y lucir sonrisa en cenas y eventos sociales
- Aguantar humillaciones en las discusiones
- Esperar en vilo hasta altas horas de la madrugada los fines de semana
- Hacer la vista gorda ante infidelidades

A cambio de:

- 1 par de bolsos de Loewe al año
- 3 pares de zapatos de Prada
- 1 vestido de Chanel
- 1 clutch de Dior
- 1 abrigo de piel
- 1 anillo de Cartier
- 1 viaje en vacaciones a playa exótica
- 1 casa en el barrio de Salamanca
- 1 bono anual de gimnasio
- Coche mercedes SLK o similar

Enviar sugerencias/ propuestas a: seofrece@gmail.com

www.yolandadominguez.com

seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com
seofrece@gmail.com

Fig. 42

de su contexto habitual resultan sugerentes y turbadoras e incitan a reflexionar acerca del porque éstas. Nos interesa el modo en que consigue abarcar diferentes grados de lectura mediante la inclusión de imágenes o la lectura de textos, dando lugar a piezas muy completas, que tratan diversas facetas de una misma problemática y no se quedan en la superficie.

Se decidió incluir a **Zbigniew Libera**, como una de las excepciones en un grupo de referentes mayoritariamente mujeres, por sus planteamientos *queer* y su postura crítica frente a las convenciones sociales que lo alejan de la mirada masculina tradicional. Sobresale en el contexto cultural polaco de las últimas décadas por sus controvertidas piezas en las que trata temas como el holocausto, la artificialidad del binarismo de género y las rutinas y roles que asociamos a ambos.

Destacamos su pieza *Jak tresuje się dziewczynki/How to train a girl* (1987) en la que al igual que las dos artistas mencionadas con anterioridad, apela a ese carácter estereotípico de la mujer, esta vez desde el vídeo y haciendo énfasis en cómo se trata de procesos aprendidos y asimilados desde la más temprana edad. En la pieza vemos a una niña de ocho años escenificando, ayudada por un adulto como debe ser una mujer, desenmascara así las técnicas de control corporal que asimilamos como naturales en una mujer adulta, pero al ver en una niña quedan caricaturizadas.

Dando un gran salto en el tiempo y el espacio, para situarnos esta vez dentro del territorio español en la actualidad, nos encontramos con **Yolanda Domínguez**, artista y activista que mediante sus acciones busca provocar al espectador y hacerlo reaccionar ante las múltiples situaciones de desigualdad que ocurren de manera cotidiana y ante las cuales permanecemos impasibles.

Enfoca, desde una óptica actual y feminista, las problemáticas citadas en las artistas anteriores mediante acciones abiertas registradas en vídeos o fotografías.

Resulta pertinente mencionar su trayectoria por diferentes cuestiones: una de ellas sería por cómo, de nuevo, realiza un uso de los lenguajes de comunicación cotidiana que vemos en la calle o los medios como se aprecia en obras como *Chica joven se ofrece* (2009). Emplea las redes y dispositivos de comunicación actuales, ampliando enormemente el público de sus obras e instándole a participar. Consciente de que, al hablar de la comunicación y sus mecanismos de manipulación, es indispensable emplear formas de comunicación contemporáneas, habitualmente realiza llamamientos a participar en sus piezas a través de las redes o las distribuye en ellas. Por otro lado, se interesa especialmente en el modo en que nos afectan las imágenes ya existentes que vemos a diario y en lugar de centrarse en la creación de imágenes nuevas, analiza y manipula los significados que se encierran en determinadas estéticas y que pasan desapercibidos pero asimilamos de manera



Fig. 43

inconsciente, prestando atención a que actitudes o conocimientos generan las representaciones que consumimos. Se trata de piezas críticas y directas, que enfocan sin tapujos diferentes situaciones en las que la mujer aparece reducida a un estereotipo dañino o directamente invisibilizada, defensora de la idea de que la publicidad ha de compatibilizar sus estrategias de venta con un tratamiento responsable de las figuras y mensajes que emplea, no duda en señalar mediante obras o artículos comportamientos denigrantes por parte de marcas, medios o entidades.

4.2 EL EMPLEO DEL CUERPO: POLÍTICAS CONCRETAS Y DOMESTICACIÓN

De nuevo en España, siguiendo con el accionismo, pero hablando de una trayectoria previa a la anterior y con propuestas totalmente diferentes, **Ester Ferrer**, artista de acción pionera y referente en España, ha influido por sus planteamientos conceptuales y su manera minimalista y simbólica de hacer referencia a problemáticas sociales en su obra. Trabaja y se interesa por diversos temas entre los que destacan el infinito, el tiempo y los procesos y la presencia. Es notable la manera en la que utiliza el cuerpo, sin filtros ni tapujos, como un material más mediante el cual transmitir ideas; de una manera naturalizada que contrasta con las pieles lisas y tirantes digitalmente tratadas, que acostumbramos a ver la publicidad o la televisión.

Transita entre la performance, documentada con vídeos o fotografías, y la instalación.

En la pieza *Íntimo y personal* (1977-2014), mediante muy pocos elementos y una serie de acciones simples como tomar diferentes medidas del cuerpo, consigue aludir a cuestiones como la representación del éste, su control obsesivo o su mercantilización.

Se trata de un tipo de producción alejada del trabajo que nos ocupa, pero su manera de registrar las diferentes acciones o el hecho de crear piezas plásticas que remitan a esa presencia o experiencia, resultan muy enriquecedoras a la hora de plantear como incorporar a una obra plástica como es una pintura el proceso performativo que lleva implícita la imagen que reproduce.

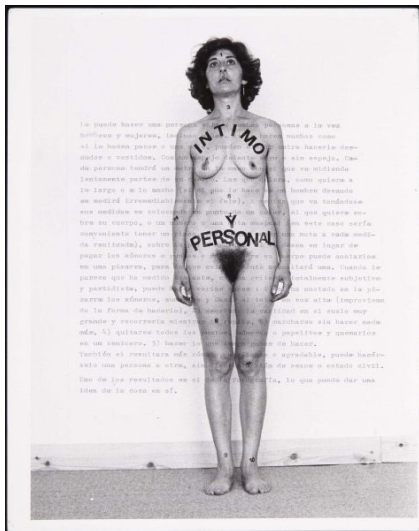


Fig. 44

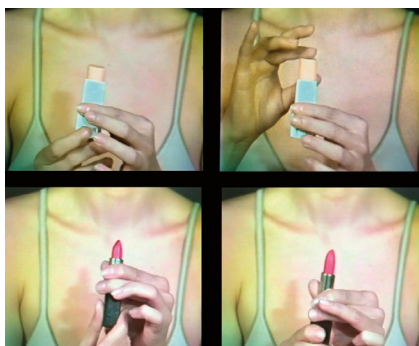


Fig. 45

Todavía en Europa, pero esta vez en el entorno croata, nos encontramos con **Sanja Iveković**, quien realiza un trabajo de crítica al papel de la mujer y los estándares de representación en la sociedad de consumo, así como numerosas piezas que denuncian las incongruencias del régimen político en el contexto de la antigua Yugoslavia y los efectos de la posterior caída. Al igual que Esther Ferrer, no duda en emplear su cuerpo sin filtros como lugar desde el cual reivindicar a través la experiencia personal una dolencia colectiva; a través de la performance, el videoarte y las instalaciones o la fotografía intervenida o el collage. Por ser las más útiles para nuestro trabajo, nos vamos a centrar en aquellas piezas en las que ilustra y desmitifica diferentes rutinas que naturalizamos pero que no son otra cosa sino que transformaciones cor-



Fig. 46



Fig. 47



Fig. 48

porales para ajustarnos al canon de belleza establecido mediante una narrativa visual.

En los vídeos *Instrukcije br. 1/Instructions No. 1* (1976) y *Make Up Make Down* (1978) la artista aparece realizando habituales rituales de belleza que asociamos al cuidado personal como es marcar en su rostro los pasos para un masaje facial rejuvenecedor o aplicarse maquillaje. Utiliza acciones comunes en las que realiza pequeñas variaciones, pero que siguen remitiéndonos a las rutinas que vivimos a diario en nuestros hogares o aparecen publicitadas en las revistas y comerciales “para mujeres”. Sin embargo, separadas del entorno habitual en el que acostumbran, desde la óptica de Sanja, mediante la manipulación de la imagen, vemos como realmente se trata de procesos a los que nos sometemos para ajustar de nuestra apariencia a las modas pertinentes.

Encontramos entre su producción numerosas obras en las que trabaja también con material extraído directamente de los medios, que manipula, rasga, rompe o mezcla con fotografías de su colección personal creando fisuras en esa máscara artificial que es la belleza prefabricada de los reportajes de moda y cosmética (*Paper Women*, 1976-1977) o estableciendo paralelismos entre lo público y lo privado, denunciando una vez más como los cuerpos de las mujeres están supeditados a las tendencias que dicta el mercado (*Double Life*, 1976-1976).

De nuevo en Estados Unidos, seguimos con **Hannah Wilke**, quien nos interesa por el uso que realiza del propio cuerpo y la exposición de éste como medio de trabajo, una práctica que ha sido ampliamente cuestionada en su caso ya que su fisonomía entraría dentro de lo que conocemos como canon heteronormativo. No obstante, y justamente por ello, por su irónica forma de subvertir en sus creaciones la representación típica a la que acostumbramos a ver un cuerpo femenino “atractivo”, es por lo que nos resulta tan útil para nuestro trabajo.

En su controvertida serie *S.O.S Starification Object Series* (1974-82) la artista recrea performáticamente los gestos y actitudes de las modelos de las revistas de moda y del imaginario femenino de las *pin up*, con el torso desnudo, a adornada veces con pañuelos, gafas, corbatas... frente a un monótono fondo blanco. Estas acciones quedan registradas en una serie de fotografías en blanco y negro, que ya evocan esa imposición de feminidad normativa mediante pequeños gestos, la desnudez, la mirada... pero sin duda el elemento que resulta más disonante son las numerosas piezas que Hannah ha ido colocando sobre su cuerpo de diferentes maneras a modo de protuberancias o prótesis, que representan primitivos genitales femeninos. Mediante este juego sutil, contrapone estereotipos y su crítica en una misma imagen, si bien juega con el erotismo arquetípico, al transformarlo a su gusto, introduciendo elementos propios cargados de significado, rompe la función decorativa y pornográfica con la habitualmente se lee el cuerpo de las mujeres en sus

representaciones y reafirma una mirada y apetitos propios.



Fig. 49

El texto también juega un papel importante en sus piezas, los títulos ayudan a cerrar el mensaje o sugerir otras interpretaciones, como en la pieza comentada anteriormente o en *So help me Hannah: Snatch-shots with Ray Guns* (1978) en la cual el texto que aparece en la fotografía *Exchange values* extraído de la obra de Karl Marx, junto con el título, invita a pensar en el cuerpo de las mujeres en términos económicos y reivindicativos.

Su postura comprometida con la decisión de resignificar el cuerpo de la mujer se confirma para los escépticos en su obra posterior donde una vez que su cuerpo cruza los límites de lo erótico al padecer la enfermedad, sigue empleándolo sin tapujos para mostrar esta vez los tabúes de la feminidad: la vejez y el deterioro físico de la enfermedad.



Fig. 50

Continuando en el contexto del feminismo estadounidense, **Eleanor Antin** nos interesa por su forma de revisar el pasado y la tradición artística para cuestionar el presente desde un punto de vista feminista. Haciendo uso del humor o la sátira, modifica los símbolos establecidos, como el imaginario del glamour y la belleza para cuestionar la identidad femenina *mainstream* y enfatizar el carácter pasivo y reduccionista de dicho estilo de vida. Para comunicar sus ideas no duda en explorar diferentes medios como la fotografía o el vídeo pero también la pintura y la performance.

En *Representational painting* (1971) vemos a la artista mientras se maquilla y peina muy lentamente, durante el vídeo cuidadosamente va transformando su rostro-lienzo conforme demanda la industria de la belleza, haciendo referencia los clichés y los cánones del cine. Muestra los procesos de transformación corporal, normalmente ocultos a los ojos del espectador, que se llevan a cabo para crear esa ilusión de mujer-objeto que aparece en las películas.

Carving a traditional sculpture (1972) consta de 148 fotografías en blanco y negro de su cuerpo desnudo distribuidas en 37 columnas verticales, que corresponden al número de días que estuvo siguiendo una dieta de una revista, desde diferentes ángulos y con sus respectivas variaciones de peso. Este archivo de fotografías presenta de una manera sistemática y aséptica el cuerpo de la mujer y como este es transformado a gusto del estereotipo de los medios y la cultura popular, para registrar el experimento pese a tratarse de un desnudo huye de la representación sexual a la que habitualmente estamos acostumbrados pues, lo que vemos en estas imágenes es el proceso de domesticación corporal necesario que una mujer lleva a cabo para conseguir parecerse a esa imagen de mujer erotizada que muestran los medios. El título y la acción en si elegida para ilustrar esta situación de control corporal nos remite también a la historia del arte el papel de la mujer en ésta de nuevo como elemento pasivo. Al igual que en la pieza citada anteriormente, no solo enfatiza la feminidad tradicional como un imaginario construido, sino que

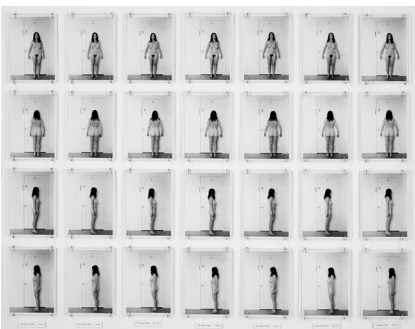


Fig. 51

reivindica la mirada de la mujer y su lugar como autora en la representación y creación artística.

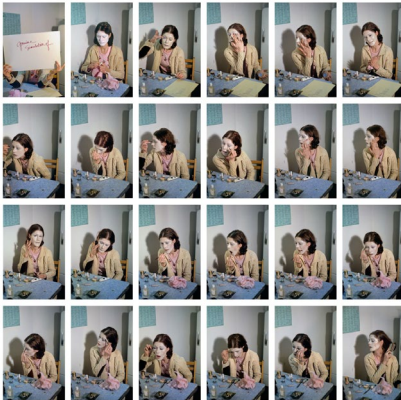


Fig. 52

Finalizamos este epígrafe con **Suzy Lake**, quien nace en Detroit pero más tarde se muda a Canadá donde realiza su práctica artística. Centrada en ahondar en los ideales de género establecidos, nos interesa especialmente por su forma de acercarse a problemáticas como la obsesión por la belleza y la juventud mediante la secuencia de imágenes, la subversión de estereotipos y la teatralidad. Entiende la feminidad y la masculinidad como un constructo por lo que se sirve de roles fácilmente reconocibles y máscaras varias en sus piezas, para evidenciar la artificialidad de las mujeres u hombres que representa. Para transmitir esa ilusión de feminidad además de la performance utiliza la fotografía, principalmente el autorretrato.

La pieza *Imitations of Myself #2* (1973-2013) es una muestra de como se sirve de tópicos comunes de la feminidad como son un tocador, una mascarilla facial, maquillaje... Para evidenciar esa sensación de mascarada y artificialidad.

4.3 EL CUERPO EN LA RED: POÉTICAS ACTUALES DE LA TECNOLOGÍA

Este apartado recorre brevemente una serie de piezas de dos artistas que desde los ámbitos de la fotografía o la performance *online*, exploran la representación de la mujer en las redes sociales, la naturaleza de estas imágenes y cuestionan dichos estereotipos desde la experiencia propia. Otro rasgo común que aúna el trabajo ambas es su activa presencia en las redes sociales, teniendo incluso lugar en ellas gran parte de su práctica artística. Conscientes del relato único de mujer que impulsan los medios de comunicación y la publicidad, a través de la autorrepresentación (o del *selfie*) de una manera consciente, controlada y reivindicativa intentan posicionar nuevos discursos en *Internet*.

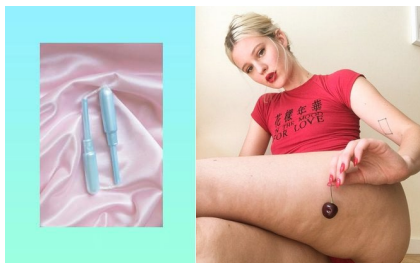


Fig. 53

Comenzamos con **Arvida Byström**, artista sueca que mediante la fotografía (principalmente el autorretrato o *selfie*) y la performance explora los límites de la identidad femenina belleza tradicional. Con una estética *girly*, cargada de colores pastel, tejidos delicados, aspecto adolescente... Introduce elementos tabú en el imaginario de la feminidad normativa como el vello corporal o la visibilidad de la menstruación.

Interesada también en los efectos secundarios de habitar en las redes y la naturaleza de estas, destaca el papel central que tienen estas en nuestras vidas y como afectan en la socialización. Tras haber sufrido censura en varias de sus imágenes publica en 2017 en junto a la artista Molly Soda el libro *Pics Or It Didn't Happen*. El libro recoge un gran número de fotografías censuradas por la red *Instagram* pese a su carácter artístico o inofensivo: la estricta política de la red respecto al cuerpo femenino censura el pezón de las mujeres o

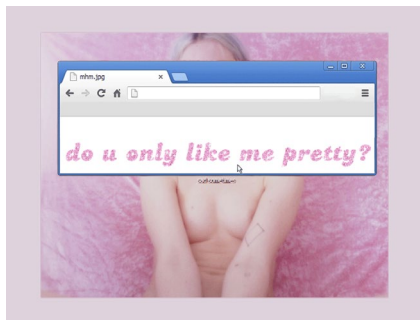


Fig. 54



Fig. 55



Fig. 56

Fig. 57



Fig. 58

la sangre menstrual mientras que acepta el torso masculino o contenido que incite a la violencia.

A nivel plástico, resulta muy interesante como incorpora elementos que hacen referencia al imaginario de *Internet* o el *software* del ordenador en sus cuidadas fotografías remitiendo al contexto digital en el cual suceden las problemáticas que trata. Ya sea mediante la presencia de los propios dispositivos, la aparición de ventanas de texto propias de algunas aplicaciones o el uso de encuadres propios de la autofoto o *selfie*.

Seguimos con **Maja Malou Lyse**, artista danesa que trabaja a partir del propio cuerpo diferentes aspectos de la identidad femenina como la cosificación corporal o la libertad sexual. Su estética bebe directamente del mundo de la pornografía y los elementos tradicionalmente asociados a las mujeres (rosa, maquillaje, ropa ajustada...), todo ello llevado a un extremo como ella misma define “femeninamente grotesco”⁴⁹.

De nuevo encontramos en sus fotografías elementos que remiten al ideario de *Internet*, a la red social *Tumblr* o las páginas de contenido pornográfico y el tipo de mujeres que habitan en ellas, pero con un giro intencionado. Consciente de la distancia de su cuerpo con los cánones establecidos y del estigma social que supone que una mujer hable públicamente en las redes de su deseo o inquietudes sexuales, encuentra en la autorrepresentación y las redes sociales un altavoz para su disidencia.

Además del uso de una estética similar que se nutre de los clichés de la feminidad para reelaborar un mensaje que rompe con los estereotipos, destaca como ambas artistas emplean unos códigos de representación y un lenguaje de fácil lectura para todos los públicos. Inspirado directamente por las estrategias comunicativas que emplean la mayoría de jóvenes en *Internet* y los medios de comunicación o remitiendo directamente a productos o situaciones comunes en la vida diaria, sus piezas más allá de atestiguar la estética de una generación tienen un mensaje claro y directo. Todo ello, junto con el hecho de que su exhibición en galerías o museos se combine con una fuerte presencia de sus piezas en *Internet* nos resulta una estrategia muy útil y coherente para la difusión de sus discursos y hacer que éstos conecten con el resto de sociedad.

Amalia Ulman es una artista argentina que trabaja desde la instalación, la performance o el vídeo. Nos vamos a centrar en la serie de performances *online* que realiza durante el 2014 a través de las plataformas *Instagram* y *Facebook* bajo el nombre de *Excellences and Perfections*. Durante meses se encarga de actualizar ambos perfiles con fotografías manipuladas en las que

49 WEINSTOCK, T. *Sexo, selfies y “ser una zorra”: el mundo de Maja Malou Lyse*. Revista I-D [en línea]. Diciembre 2015. [fecha de consulta: 30 Octubre 2018]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es/article/zmx8xe/entrevista-maja-malou-lyse-sexo-selfies>

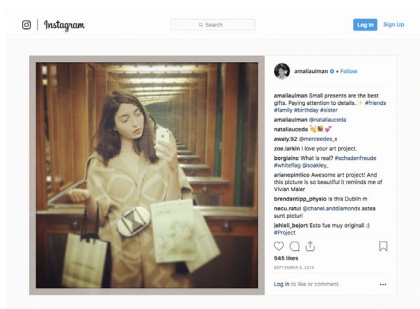


Fig. 59

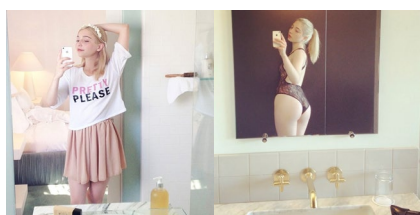


Fig. 60

Fig. 61



Fig. 62

simula un estilo de vida propio de la comunidad de gurús del *lifestyle* femenino que pueblan las redes sociales: aparentemente se somete a cirugías de aumento de pechos, se muestra realizando ejercicio, siguiendo la dieta del momento, se fotografía en ambientes de lujo... Interesada en los hábitos consumistas y la obsesión por controlar las apariencias en las redes sociales, durante cuatro meses representa a varios personajes femeninos.

El resultado son imágenes artificiales y repetitivas pero que funcionan ya que nos son familiares. Amalia elabora su contenido en base a los diferentes estereotipos mayoritarios que va encontrando en las redes, poniendo en evidencia el fracaso de estas plataformas como un lugar de expresión personal y libertad, señalando como las identidades en *Internet* se reducen a los mismos estereotipos tradicionales. En definitiva como las relaciones de poder y los valores que rigen en el mundo material (sexismo, ostentación, culto al cuerpo).

En cuanto al aspecto formal de la pieza, utiliza los modos de representación y los códigos habituales en las redes: el *selfie*, una estética femenina y suave, fotografías presumiendo de nalgas o abdomen, exhibición de artículos de lujo... nos resulta muy interesante como logra dotar de una carga crítica estas imágenes aparentemente anodinas, al introducirlas en un contexto artístico.

4.4 ALTERNATIVAS PICTÓRICAS A LA REPRESENTACIÓN TRADICIONAL

En este último apartado dedicado a los referentes nos vamos a centrar en la obra de dos artistas que se dedican a la pintura, que practican una representación de la figura humana que va más allá de su atractivo convencional.

La artista inglesa **Jenny Saville** se interesa desde el comienzo de su carrera por el cuerpo y la carne desde una perspectiva diferente: estudia como esta se transforma y desfigura, como sana, las imperfecciones que acumula... Esto dará lugar a representaciones del cuerpo humano en sus cuadros de un aspecto totalmente opuesto al que nos ofrece la publicidad y los medios de masas.

La elección de las perspectivas imposibles que deforman la proporción de los protagonistas de sus cuadros, su forma de romper y mezclar los cuerpos (sobre todo en dibujos más recientes) y el tratamiento del color y los volúmenes nos muestran una imagen del cuerpo femenino más humana y brutal. Pese a tratarse de desnudos, su forma de tratar el cuerpo se aleja de todo erotismo o cosificación sexual retratando en su lugar las marcas de la experiencia.



Fig. 63



Fig. 64



Fig. 65



Fig. 66



Fig. 67

Continuamos con la artista estadounidense **Joan Semmel**, quien desde la pintura y el autorretrato trabaja diferentes aspectos conectados con el cuerpo de las mujeres desnudo y su representación. A través de la pintura de éste, aborda temáticas como el deseo y la sexualidad femenina o la percepción cultural del cuerpo que envejece. Nos resulta interesante como propone con sus pinturas una lectura del cuerpo desnudo de las mujeres diferente a la que nos brinda la publicidad o la pornografía.

De nuevo, igual que Jenny Saville, elige perspectivas y poses en las que la propia carnalidad del cuerpo adquiere protagonismo frente a la mera descripción de los atributos sexuales en la que se centran la mayoría de las representaciones de mujeres desnudas en la cultura popular. El color también es usado como una herramienta más para contribuir a generar en el espectador una lectura diferente del cuerpo femenino, así como la gran escala de sus composiciones o la superposición de figuras.

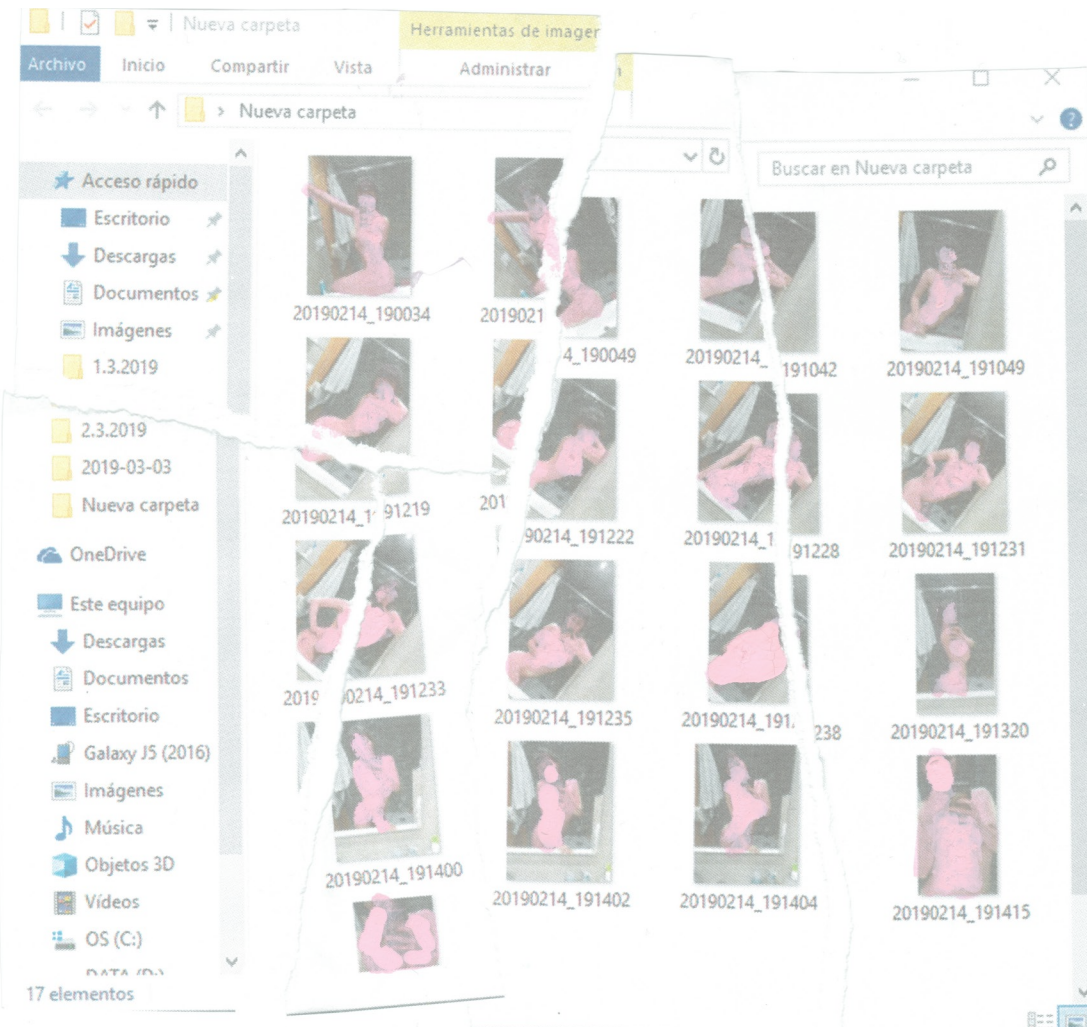
Para finalizar, mencionamos la obra del artista **Lou Ros**, quien se trata de la otra excepción en este conjunto de mujeres. En su producción el cuerpo humano suele ser el motivo principal: ya sea de manera central en sus retratos de familiares y conocidos o inmerso en una interpretación desestructurada de una escena cotidiana visualmente interesante, o una fotografía de algún usuario de *Tumblr*.

Pese a no contar con una forma de trabajo abiertamente política frente a la representación corporal habitual, nuevamente se trata de un artista cuya forma de reproducir el cuerpo huye de los recursos para conseguir una pulida belleza clásica: sus figuras aparecen rotas, superpuestas o mezcladas con el fondo. Sus composiciones son ensayos acerca de como representar al individuo en su toda su singularidad.

En sus obras mezcla diferentes materiales y acabados (óleo, acrílico, carboncillo, *spray*), zonas monocromáticas yuxtapuestas frente a manchas y trazos de colores vibrantes, gestos rápidos y restos del encaje original frente a manchas de color plano... Como resultado nos muestra figuras de aspecto inacabado, reconocibles pero sin pulir demasiado los detalles.

Para concluir este capítulo, se ha considerado destacar el carácter multidisciplinar de la mayoría de las creadoras nombradas. Nos ha resultado muy enriquecedor ver como su producción se mueve entre múltiples técnicas y se apoya en lenguajes diversos como el diseño o la publicidad para llevar a cabo su objetivo comunicador de manera efectiva. Este ímpetu ha servido de inspiración imprescindible a la hora de mover el proyecto que nos ocupa entre diferentes medios sin miedo y motivado a mezclar lenguajes tan dispares como la pintura figurativa y las interfaces digitales.

IV.PROCESO DE ELABORACIÓN Y REFLEXIÓN DE LA OBRA



5. ANTECEDENTES: LÍNEA DE TRABAJO PREVIA

A continuación se van a presentar dos proyectos elaborados durante el Máster de Producción Artística que, pese a tratarse de conjuntos realizados en disciplinas diferentes, inician dos líneas de trabajo que convergen en el proyecto que ocupa esta memoria.

Comenzamos por *Fotos de perfil*, una serie pictórica realizada durante la asignatura de Metodologías y Poéticas de la Pintura, impartida por Constanancio Collado y Amparo Galbis. El conjunto de obras explora la representación del acto de autorretratarse vinculado a las redes sociales. Con este proyecto se inicia el interés en la experimentación pictórica con la iconografía del *selfie*, en este caso prestando más atención al acto concreto de fotografiarse, frente a los rituales ligados al género de quien se fotografía que se indagan en *Internet girls*. Por este motivo y otros aspectos que vamos a detallar a continuación, creemos que es pertinente comentar el trabajo anterior ya que sirve de precedente del proyecto actual, para continuar desarrollando unos intereses tanto plásticos como a nivel conceptual.



Arriba Fig. 68, abajo Fig. 69





Fig. 70

Formado por una serie de cuadros que reproducen el momento de realizar autorretratos con el teléfono móvil, muestran en lugar de la fotografía resultante, la imagen del proceso que no aparece en la red. Los referentes son imágenes-mensaje que consumimos masiva y habitualmente de manera automática en las redes sociales sin cuestionar su naturaleza o lo que implica el hecho de autorrepresentarse de manera compulsiva. No obstante, dado que buscamos evidenciar la parte procesual de la autofotografía que queda oculta, se decidió partir de fotografías propias que imitan la elaboración del contenido habitual de las redes para después manipularlas pictóricamente a base de composiciones, gestos y gamas cromáticas que evoquen más allá de una representación con una finalidad estética. Nuestra intención aquí se centraba en descontextualizar dichas imágenes para generar combinaciones que fomentaran nuevas lecturas acerca de su significado; extraídas de su medio habitual, reelaboradas en un formato físico y estable como es la pintura frente a la multiplicidad y velocidad de la realidad *online*.

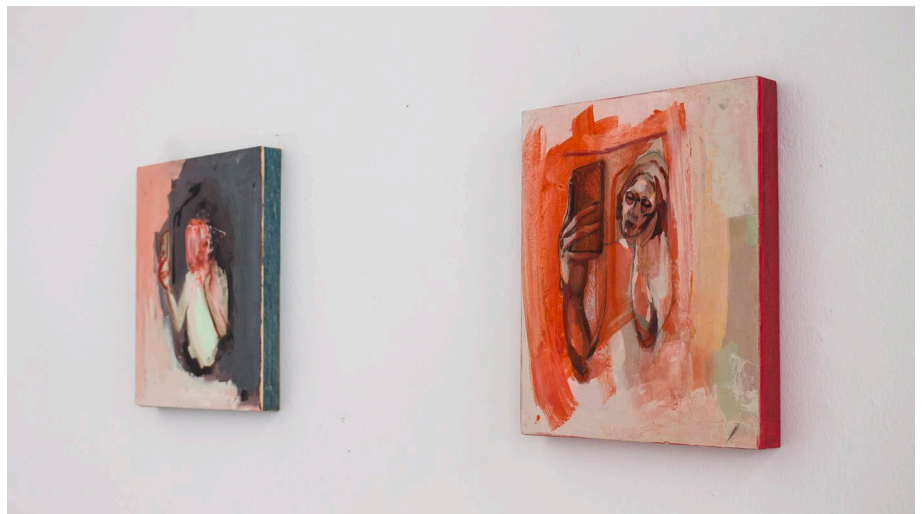


Fig. 71

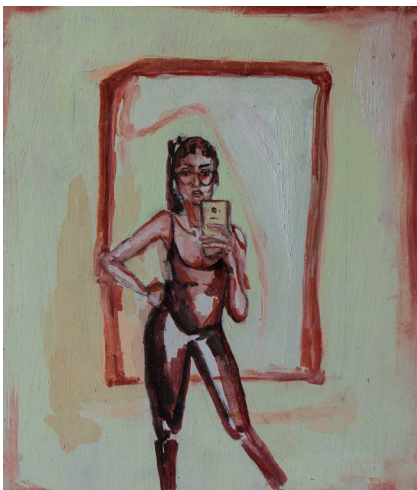


Fig. 72

La estética se aleja de manera intencionada de la pulcritud y el atractivo de los autorretratos digitales en busca de figuras de trazos descompuestos, con una gestualidad que evidencia la manufactura y un mínimo de concreción anatómica. La pretensión no es otra que reinterpretar una acción o un proceso en lugar de un rostro concreto, de ahí que la similitud con las fotografías de las cuales se parte sea únicamente postural, eliminando rasos de distinción facial o incluso del fondo. Este interés en registrar el acto frente a retratar a un sujeto concreto continua en la elaboración del trabajo actual, si bien es cierto que, el presente proyecto además intercala aspectos relativos al género así como elementos formales propios del medio digital.

En definitiva, este trabajo inicia el interés por la descontextualización de la imagen digital mediante el recurso pictórico y la figura del *selfie*, que se ampliarán atendiendo a cuestiones relativas a la construcción del género en la serie que recoge esta memoria.



Fig. 73

Continuamos con el proyecto *Performando la feminidad*, serie cuya elaboración comienza durante la estancia de Erasmus en Katowice en 2017 y se mantiene en constante desarrollo. Mediante la estrategia del *drag*, a través de los recursos cosméticos y protésicos que éste implica, se van realizando una serie de acciones y fotografías que reflexionan sobre el carácter artificial de la feminidad tradicional y su dimensión performática. Busca fragmentar y desglosar ciertos estereotipos para hacerlos visibles, a través de la deconstrucción y la teatralización de los fetiches asociados al cuerpo de la mujer.

Nos interesa nombrar esta pieza más allá de la temática, que también igual que el proyecto de *Internet Girls* se centra en el cuerpo de la mujer y su domesticación para ser aceptado, por las estrategias narrativas y de descontextualización que se han empleado.



Fig. 74

En uno de los videos (figura 75) aparece una mujer desvistiendo lentamente, de manera teatral, enseñando y acariciándose los pechos emulando las actitudes de la mujer seductora del cine comercial o los anuncios. Los pechos aparecen sustituidos por un molde, introduciendo así el factor protésico del travestismo y la posibilidad de que quien esté realizando la acción no sea una mujer biológica. El elemento de fetiche alrededor del que gira toda la acción y que la dotaría de un carácter atractivo ha sido sustituido o bien censurado, dando lugar así a una serie de gestos “ridículos”, que lejos de cumplir la función sensual que les atañe en las películas o la publicidad, abren un discurso sobre la naturaleza de ciertas imágenes y procesos asociados al género femenino y que nos aparecen en los medios como naturales.

Se ha prestado especial atención al modo de representar o evocar ciertas partes del cuerpo de manera que mantengan la carga simbólica que el contexto social les atañe pero, de una manera que difícilmente encajen en el arquetipo de fetiche sexual que tradicionalmente se espera del cuerpo femenino. Como resultado aparecen imágenes que retratan la feminidad y remiten al cuerpo femenino y su desnudo (figura 74) de un modo crítico.

En otra de las acciones (figura 76,77 y 78) se destaca el carácter de *mascarada*⁵⁰ asociado a la feminidad mostrando la colocación de las prótesis como un accesorio más igual al igual que la vestimenta, la sonrisa, la mirada...

Los elementos que identifican a la mujer de las imágenes como tal se desglosan y exponen, como objetos fetiche.

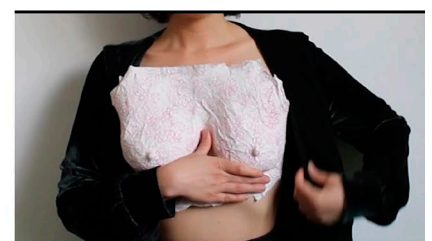
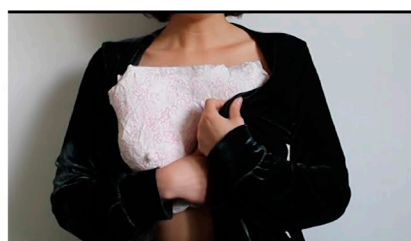
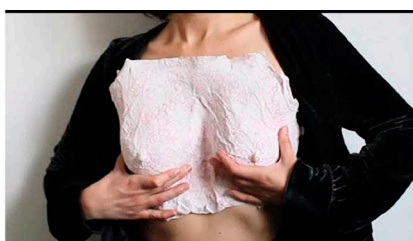


Fig. 75

50 Véase RIVIÈRE, Joan. *La femineidad como máscara*. Traducción de Adriana Velásquez y María Ponce de León. *Athenea Digital*, 2007, 11, pp. 219-226. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/374/335>.



Fig. 76 y 77



Fig. 78

En definitiva, *Internet Girls* continua explorando la transcripción de las representaciones digitales al medio pictórico, entendiendo este como un espacio que posibilita la reflexión crítica, que se inicia en la serie *Fotos de perfil*. De igual modo que incluye las estrategias de deconstrucción y descontextualización a la hora de visibilizar problemáticas ligadas al género que comienzan a desarrollarse en *Peformando la feminidad*.

6. INTERNET GIRLS: ASPECTOS FORMALES Y POÉTICOS

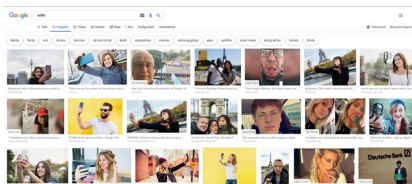


Fig. 79

Este último epígrafe, que corresponde a la parte práctica de este Trabajo de Fin de Máster, desarrolla la parte técnica y el proceso de elaboración de las piezas que forman la serie plástica *Internet Girls*. Las hemos agrupado en varios bloques temáticos en referencia a los conceptos que trabaja cada grupo de obras. Las piezas de cada bloque han sido elaboradas de manera simultánea y están ideadas como un conjunto narrativo similar al que forman las imágenes en el *feed* de la red social a la que remiten: pueden ser leídas individualmente o de manera conjunta para formar parte de un relato general. Los dos grupos comparten ciertos rasgos formales y la iconografía del *selfie*, no obstante, se aprecian variaciones estilísticas en cada conjunto ya que se ha intentado constantemente una evolución en los gestos y los lenguaje empleados.

6.1 SELECCIÓN DE IMÁGENES REFERENCIALES: PRODUCCIÓN Y MANIPULACIÓN

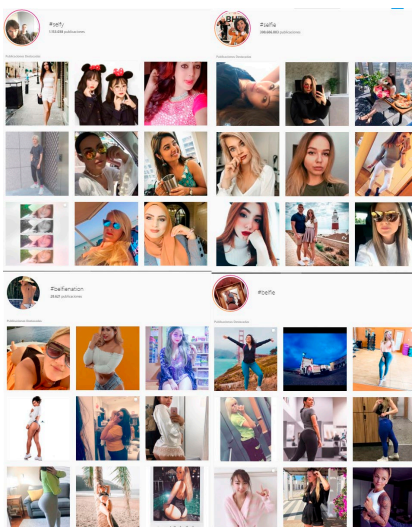


Fig. 80

Si bien es cierto que la motivación de la serie viene dada por el cuestionamiento de unos patrones que las mujeres repiten a la hora de tomarse fotografías en las redes sociales, el primer paso a la hora de elaborar la serie fue acumular un pequeño archivo de fotografías que respondieran a la búsqueda del término *selfie* en *Internet* para observar detenidamente dichos patrones. En el pasado, durante la elaboración de la serie mencionada anteriormente, *Fotos de perfil*, se realizó una búsqueda más intuitiva partiendo de imágenes de cuentas de conocidas. Al tratarse éste de un proyecto de mayor dimensión y para dotarlo de cierto rigor, marcamos una serie de fuentes de las cuales extraer las imágenes de referencia.

Se marcó la red *Instagram* como entorno digital de referencia, por los motivos citados en el capítulo 3. Por ello, allí se comenzó a recopilar imágenes etiquetadas bajo la denominación *selfie* en diferentes variantes, para ampliarlo más tarde a *Google* imágenes. Posteriormente se recopilaron autofotos de algunas de las cuentas de mujeres de los listados citados en capítulos anteriores, que ostentan un gran número de seguidores.

Cada vez que realizábamos una nueva búsqueda en *Google* del término *selfie* para ampliar nuestra búsqueda⁵¹, observábamos la cantidad de artículos que aparecían sobre recomendaciones y trucos para obtener el autorretrato perfecto. Lo interesante no era la cantidad, sino percibir como igual que en las fotografías se repetían los ejemplos y las normas a seguir, crean-

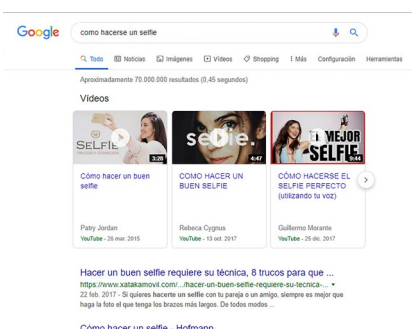


Fig. 81

⁵¹ Se realizaron búsquedas sistemáticas durante semanas para tener un margen amplio de las tendencias a observar, incluso durante la elaboración de las pinturas para comprobar si los mismos matices permanecían o si se observaban nuevos modelos.



Fig. 82

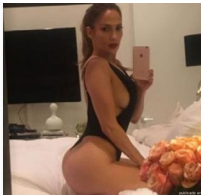


Fig. 83



Fig. 84



Fig. 85

E · M · E AHORA ESTILO DE VIDA COCINA RELACIONES ASTROS CLUBEMI DE MUJER

Entretenimiento / 16 Noviembre 2015

Fish gape: la nueva pose de las famosas



La famosa "sonrisa de pato" para tus fotos y selfies quedó atrás

Relacionada: Cómo verte más delgada en las fotos

Fig. 86

do nomenclaturas para las diferentes formas de articular el cuerpo (*finger-mouthing* para referirse al posado de las manos en la boca, *fishgape* para entreabrir los labios sólo en el centro o *tightgap* para conseguir un hueco entre las piernas mediante su colocación). Por ello se decidió incluir en dicho archivo este material también para mezclarlo con las fotografías más tarde.

Una vez obtuvimos un número de imágenes considerable comenzamos a buscar patrones. Nos apoyamos también en el archivo *online* comentado en el capítulo 3, *Selfiecity*, para comparar los resultados de nuestro propio archivo. Se prestó atención a las poses de las manos, la inclinación de la cabeza y el cuello, el gesto o la emoción que buscaban transmitir las fotografías, la mirada, la posición de los labios y el ángulo de toma de las fotografías. En los *selfies* de cuerpo entero, se fijó la atención en qué partes del cuerpo enfatizaban, la posición de la espalda y las piernas. De manera secundaria se anotó también la ropa o ausencia de ésta y el espacio elegido para fotografiarse.

De este modo seleccionamos imágenes representativas, tanto de autorretratos faciales como corporales, para elaborar a partir de ellas nuestros propios referentes.

La decisión de crear nuestras propias fotografías viene dada por dos motivos. En primer lugar, nuestro interés no está en la fotografía resultante sino en el proceso de elaboración de éstas y la serie de actos previos para obtener una imagen que resulte atractiva en el imaginario que inunda redes sociales. Por ello, elegimos no trabajar con *selfies* estrictamente (en la mayoría de las piezas), sino con fotografías que documentan como éstos han sido realizados y para ello debíamos representar nosotras mismas la toma de dichas fotos. En segundo lugar, nos interesa poner el foco en una situación dada por un contexto, no señalar que usuarias realizan buenas o malas prácticas en la red a modo personal. Aunque en nuestro archivo propio sí aparezcan fotografías de otras mujeres, (aquí se muestra tan solo una pequeña parte a modo ilustrativo y con fines académicos) al fin y al cabo, se trata de una colección personal. En dichas fotografías se sustentan las decisiones tomadas a la hora de como encaminar las piezas pero no aparecen en ellas estrictamente. Por todo ello, pese a que nuestra forma de trabajar no es precisamente de un realismo extremo, decidimos elaborar nuestras propias imágenes.

Toma de fotografías: apropiación y manipulación lenguajes

A la hora de realizar las fotografías, ya sea utilizando nuestro propio cuerpo o con la ayuda de modelos, se ha prestado atención a los detalles posturales comentados anteriormente. La intención era crear imágenes que contuvieran todos esos gestos o atributos necesarios para "exponerse y gustar" en las redes como mujeres. Se partía de la escenificación de un autorretrato lo más neutro posible en cuanto a posición corporal para ir, poco a poco añadiendo como si de máscaras se tratasen, diferentes *tics* de género que observábamos en multitud de fotografías de usuarias. Para capturar este pro-



Fig. 87

Fig. 88

ceso, se fotografiaba en modo ráfaga continua obteniendo así una secuencia fotográfica de todo el proceso performático. Las fotografías resultantes son imágenes que parten de las características arquetípicas del *selfie* femenino para acabar desglosándolas y descomponiéndolas, dejando constancia de la artificialidad del proceso y por lo tanto, de las imágenes resultantes.

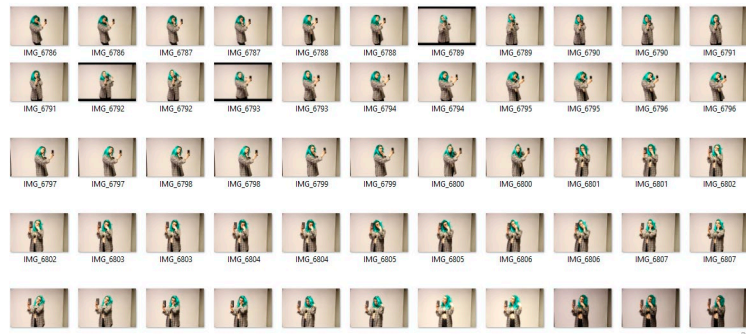


Fig. 89

Nos cautivó la idea de trabajar con esta estética alrededor de la autofoto (en lugar de manipular las imágenes resultantes de la propia toma por ejemplo) por múltiples razones.

La primera de todas es que se trata de una situación cotidiana, que hemos naturalizado pero, que conlleva toda una serie de inseguridades identitarias ocultas. La gran mayoría de nosotros hemos probado a autofotografiarnos con la cámara del teléfono al menos una vez y reconocemos el momento de la toma, los múltiples intentos y la frustración al comparar mentalmente la imagen resultante con las pulidas fotografías de las revistas o los personajes públicos en las redes. Esta cotidianeidad permite que su lectura resulte más natural y familiar a un público más amplio. No podemos olvidar que tratamos con una problemática de carácter social, como es la autocosificación de la mujer a la hora de representarse. Aunque pueda parecer un tema un tanto trivial, que se reduzca a problemas de niñas adolescentes y jóvenes de la generación *postinternet*, sabemos que esconde toda una serie de dinámicas derivadas de una cultura sexista que reduce a las mujeres a su apariencia física. Por ello creemos que debemos hacer un esfuerzo por lograr crear piezas que tengan un alto poder comunicativo cuya lectura sea posible para un amplio espectro, sin renunciar a la elaboración de poéticas y juegos plásticos que nos interesen. Como decíamos al comienzo de esta memoria, nos interesa conectar la práctica artística con el contexto social actual, así como hacer todo lo posible para que el contenido de dicha práctica sea útil socialmente.

En segundo lugar, volviendo al hecho de que el hábito de autorretratarse con el teléfono y subirlo a las redes es una situación cotidiana, con unos códigos de representación fuertemente establecidos⁵², la alteración de éstos

52 Como hemos podido comprobar al elaborar nuestro archivo, existen multitud de artículos que remiten a las mismas pautas, incluso libros como *Selfish* de la *influencer* Kim Kardashian que se encargan de revelar las claves del *selfie* definitivo.

como método subversivo nos parece una estrategia con muchas posibilidades.

Otro aspecto que nos motivó a trabajar con esta imaginería fue el interés de mostrar, no solo el proceso para llegar a la fotografía perfecta, sino lo que queda fuera del plano. Y no nos referimos a la parte de la estancia que escapa al visor de la cámara, sino al hecho de que tras esa fotografía-mensaje⁵³ concebida única y exclusivamente como medio para relacionarse con los demás, se esconde una persona que posiblemente este sola en su habitación y haya invertido toda una tarde en conseguir una buena fotografía. O incluso, puede esa mujer esté rodeada de amigos en cualquier lugar, sacándose fotos para obtener la aprobación de desconocidos en las redes en lugar de interactuar con las personas que tiene a su alrededor. Las relaciones personales y afectivas se ven alteradas por la obsesión de permanecer constantemente conectados y este hecho es algo que también queda fuera de plano a la hora ingresar en una red social. Como explica Remedios Zafra, estas plataformas *online* en la mayoría de los casos, lejos de generar relaciones fuertes potencian la creación de lo que ella llama vínculos ligeros⁵⁴. Las redes sociales y la cultura del *selfie* funcionan porque apuntan a un sentimiento narcisista fácil de asimilar: el *yo* como creador de contenido, con un público en *internet* que valida su imagen y su existencia. Pero no hay que olvidar que mediante *me gustas* y *peticiones de amistad* a través de las pantallas no se crean comunidades fuertes, sino en las calles, en las plazas y en los hogares, mediante el diálogo y la convivencia real.

6.2 INTERNET GIRLS FUERA DE LA RED: ELABORACIÓN DE CONTRARRELATOS VISUALES

El proyecto práctico contiene una parte pictórica y otra de carácter fotográfico, de modo que a la hora de trabajar con las fotografías que realizamos a partir de los *selfies* de *Internet* se abordó de dos maneras diferentes.

Para la parte pictórica se procedió a la realización de ediciones digitales mediante *Photoshop* para reencuadrar la imagen, elaborar composiciones que incluyan diferentes imágenes o probar cambios de contraste, todo ello para comenzar la reinterpretación de las fotografías iniciales. Este proceso digital nos permite realizar numerosas pruebas compositivas o visualizar superposiciones de imágenes de una manera relativamente fácil y con multitud de posibilidades. Así mismo, nos posibilita también incluir aspectos formales propios del lenguaje digital: experimentar con capturas de pantalla de la in-

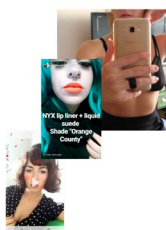


Fig. 90



Fig. 91

53 FONTCUBERTA, J. *La Furia de las imágenes*. 2ª edición. Barcelona: Editorial Galaxia Guttenberg, 2017.

54 ZAFRA, R. *El público en la pantalla*. [en línea]. [fecha de consulta:15 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YYMk-LO510o&list=PLvUluSHAsX-Zwyhl4hH5afEumnCMu46R&index=15>



Fig. 92

terfaz del ordenador, del teléfono o de *Instagram* para mezclarlas con nuestras imágenes. Posteriormente, estas composiciones pasan a ser las nuevas referencias visuales para la futura pieza y comienza la realización de bocetos mediante el dibujo y la pintura. No se trata de reelaborar esquemas compositivos ni tampoco atienden especialmente al color, la realización de estos nos sirve principalmente para trasladar la imagen fotográfica a nuestro propio grafismo y gesto pictórico.

En cuanto a la parte fotográfica el proceso es totalmente opuesto. Imprimimos las fotografías para reencuadrarlas, agruparlas manualmente o intervenirlas pictóricamente para después escanearlas y pasar a su edición definitiva en *Photoshop*. El resultado son composiciones de imágenes más que fotografías en un sentido estricto. A la hora de su impresión definitiva se ha ido experimentando con diferentes soluciones, que se detallarán más adelante en cada pieza.

Se eligió llevar a cabo el trabajo de manera plástica y material, frente a la realización de un proyecto *online* o puramente accionista como alguno de los trabajos que hemos citado en el capítulo de referentes, apelando a ese espacio de reflexión que posibilita la contemplación y experimentación de una obra artística de manera física. La manera de visualizar las imágenes en entornos digitales por el contrario suele ser rápida, sin apenas tiempo para reflexionar sobre lo que hemos visto en seguida pasamos a la siguiente pestaña del navegador o hacemos *click* en la opción de continuar.

Sin embargo, no podemos olvidar la naturaleza digital de los referentes con los que trabajamos y el carácter virtual de la realidad donde se encuentran las redes sociales. Transitar entre ambos lenguajes, el pictórico y el di-

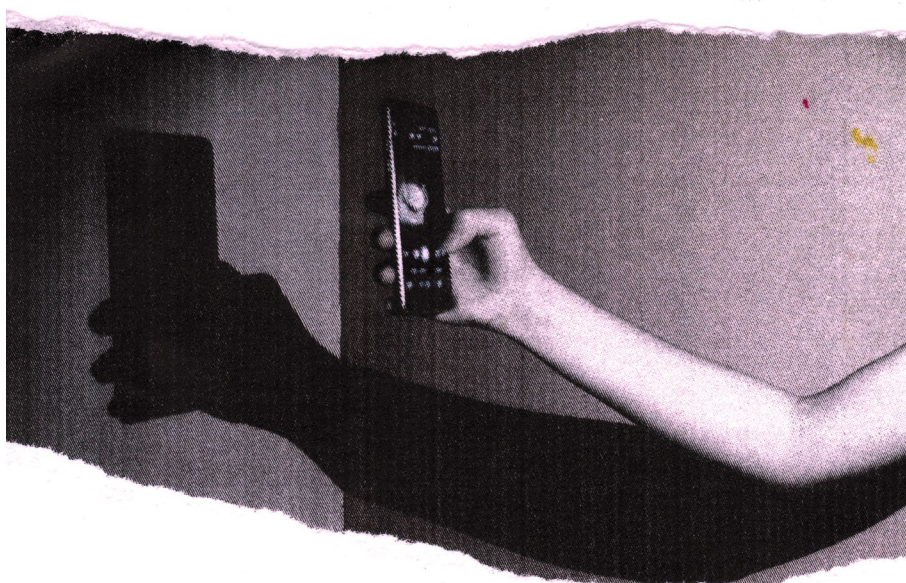


Fig. 93

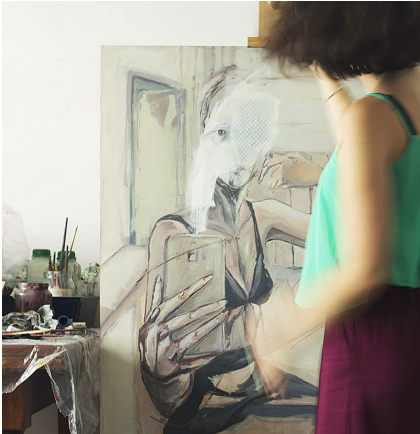


Fig. 94

En cada transición las imágenes acumulan vestigios de su naturaleza anterior que se aprecian en la pieza final: las figuras que se superponen en los cuadros resultantes conservan los signos del borrador digital en sus contornos e incorporan restos de las interfaces que habitaron, del mismo modo que las fotografías rasgadas en papel y posteriormente escaneadas traducen digitalmente las roturas del papel y los marcas de la tinta sobre éste.

La continua y evidente manipulación de las imágenes con las que trabajamos se trata de una acción intencionada en busca de acabados muy concretos: de nuevo volvemos a tratar de exponer procesos plásticos de manera homóloga a los procesos performativos de género que guían las imágenes.

6.2.1 Aspectos técnicos generales

En este apartado vamos a comentar el proceso de elaboración de las obras en términos generales, para posteriormente en el siguiente epígrafe, reproducir y comentar cada composición en concreto.

Las premisas para elegir el formato y el tamaño de las piezas han sido las mismas, independientemente de si se trataba de la parte pictórica o fotográfica: según las necesidades de cada composición se optó por un tamaño u otro. Al principio se pensó en recurrir a los formatos y proporciones propias de los dispositivos móviles, la pantalla del ordenador o el formato cuadrado propio de las primeras publicaciones de *Instagram*. Finalmente se descartó esta idea para tener mayor libertad a la hora de escoger las dimensiones idóneas para cada pieza: se han empleado medidas diversas de modo que, combinadas en los conjuntos resultantes, generan una lectura dinámica.

En cuanto al soporte, hay que diferenciar la parte pictórica y la parte fotográfica, ya que su elección viene ligada a la técnica empleada.

En los cuadros se optó por chapa de madera montada sobre bastidor puesto que es un soporte sobre el cual llevamos tiempo trabajando, conocemos y estamos cómodos con los acabados que este nos permite realizar. La técnica utilizada para realizar los cuadros fue la pintura al óleo, con intervenciones del lápiz de grafito. La chapa de madera nos permite arrastrar la pintura y utilizar el lápiz con libertad, sin preocuparnos por rasgar o dañar el soporte.

Otro aspecto que nos interesa es la textura que aporta la madera en las zonas en la que la pintura ha sido aplicada en capas finas. Esto se ha conseguido realizando una imprimación a base de cola de conejo que no aporta color y apenas modifica la textura de la madera. La correcta preparación del soporte para la conservación de las piezas y adhesión de la pintura es un asunto que nos preocupa. Por ello estamos satisfechos con la combinación de imprimación, soporte y técnica elegidos, ya que nos evita problemas de destensado del lienzo o posibles reacciones futuras entre el óleo y una imprimación plástica.

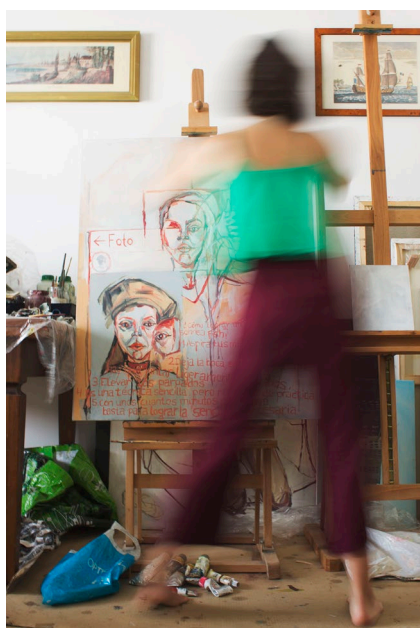


Fig. 95

En las fotografías el soporte varía según la pieza. Algunas de ellas se han transferido también sobre chapa de madera para después intervenirlas con óleo, sin embargo, este recurso no funcionó correctamente con todas las imágenes. Se sopesaron diferentes soluciones como imprimirlas en acetato o vinilo transparente para presentarlas en cajas de luz, remitiendo de nuevo a la pantalla digital. Tras valorar qué podría aportar la incursión de estos elementos en nuestro discurso narrativo, para evitar una posible saturación de recursos y efectos, se optó por imprimirlas sobre papel.

Volvemos ahora a la técnica para comentar su aplicación. La intención al transcribir las imágenes fotográficas al plano pictórico era para aprovechar los recursos del gesto y la mancha que esta nos ofrece y de este modo construir imágenes que disten de la pulcritud de las fotografías que observamos en las redes sociales. Las figuras en nuestras piezas quedan, en muchos casos, a medio construir, las pinceladas que dibujan los rostros se superponen unas a otras dejando entrever el proceso de construcción de las formas representadas. Igual que las fotografías de las que parten son de carácter artificial.

En el caso de las fotografías, la técnica de manipulación empleada, como hemos nombrado anteriormente, ha sido tanto manual como digital.

Una vez teníamos nuestras composiciones abocetadas mediante *collages* en papel, se han escaneado y editado digitalmente mediante *Photoshop*. Como también hemos comentado, no todas las imágenes resultantes son fotografías al uso. La aplicación de otros métodos de obtención de imágenes como el escáner o las capturas de pantalla han sido importantes a la hora de generar nuestras imágenes híbridas(*figx*).

Respecto a las decisiones cromáticas de las obras, tanto en el caso de la pintura como en las fotografías, se ha realizado de manera intuitiva. Empleando unas tonalidades u otras según las necesidades y características de cada composición. Lo que sí se puede afirmar es que no ha habido ningún tipo de atadura respecto a representar un cromatismo fiel a las fotografías de referencia. Éste se ha interpretado de manera personal, para generar imágenes de un carácter opuesto a las que habitualmente consumimos en *Instagram*, igual que se ha hecho con la anatomía o las relaciones espaciales de las figuras.

6.2.2 Descripción de las obras

Cada conjunto de cuadros ha surgido al cuestionar y relacionar unos determinados factores que, como hemos enunciado y explicado en el primer bloque de esta memoria, intervienen en la forma de autorrepresentarse en las redes del género femenino. Aunque todas las piezas guardan relación unas con otras, se decidió agruparlas en dos bloques para así organizar el relato visual que describen.

Bloque I: El selfie como icono



Fig. 96

El primer bloque incluye piezas que giran alrededor del acto de autorretratarse en solitario, conectando con la serie pictórica inmediatamente anterior que mencionamos en el capítulo de *Antecedentes, Fotos de perfil*. No obstante, suponen una evolución ya que introducen en esta ocasión una serie de nuevos matices en relación a la naturaleza artificial del acto así como de la propia imagen.

Comenzamos con un tríptico formado por un cuadro de 100x81cm (fig. 99), una fotografía digital (fig. 97) y otra pieza pictórica (fig. 98), ambos de menor tamaño (13x12cm). Parten de un conjunto de fotografías que realizamos intentando seguir algunas de las poses que observamos al recoger *selfies* de mujeres en *internet*: giro del cuerpo hacia la cámara para obtener medio perfil, inclinación de cabeza, escote pronunciado, mano en el rostro, boca entreabierta y mirada a la cámara. Nos interesó este grupo de fotografías por las posibilidades que presentaba la relación de figura y fondo para nuestros intereses. Ambos están tratados con una gama cromática con apenas variaciones, el casi cuerpo forma parte de la escena, se difuminaría si no fuera por los contrastes que dibujan los accesorios que le dan valor: la ropa, el teléfono con la mano como extensión de éste y la máscara del rostro.

Trabajamos el concepto de artificialidad y de máscara mediante un juego visual que cuestiona la naturaleza de la imagen misma. En el lienzo más grande el rostro aparece velado por una mancha pictórica que cubre a su vez una cuadrícula. Ésta nos remite a la retícula que aparece en *Photoshop* al eliminar parte de una imagen.

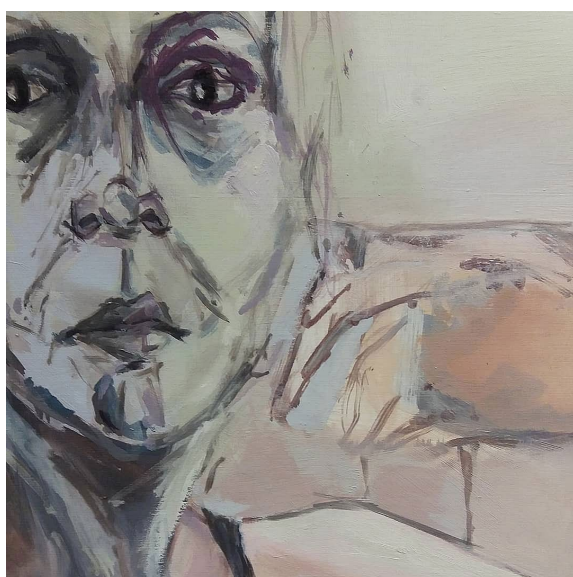


Fig. 97

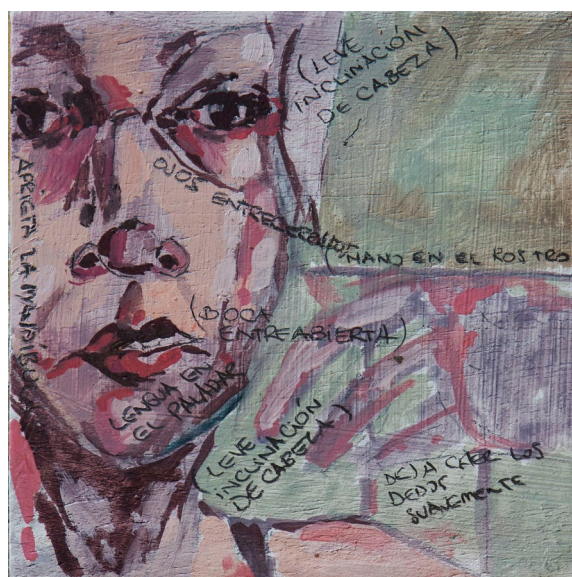


Fig. 98

Las dos piezas más pequeñas completan de dos maneras diferentes como podría ser ese rostro oculto. La fotografía impresa en papel se trata de una reproducción digital de una pintura al óleo que bien podría encajar en la zona oculta. La otra pintura por su parte, nos facilita otra versión de lo que podría haber en la zona oculta tras la cuadrícula, esta vez mediante un esquema que indica los pasos a seguir para obtener la pose escondida o un *selfie* perfecto. Nuestro interés es generar dudas en el espectador sobre la naturaleza de las representaciones que consumimos y realizamos.



Fig. 99

Evidenciar las múltiples versiones que puede albergar una imagen y su dudoso papel como testimonio de verdad, nos llevaron a seguir manipulando las mismas fotografías y extraer nuevas versiones. Como resultado nace el siguiente díptico, formado por dos cuadros de pequeño formato (24,5x21cm).

El primero se trata de un rostro (fig. 101) que, de nuevo, podría corresponder a la figura de la pieza más grande del tríptico anterior. Vuelve a aparecer parcialmente velado por una mancha blanca y con la misma mirada inerte. Podría tratarse del resultado de un *selfie*, si no fuera porque parte del teléfono se cuelga en el plano por la zona izquierda, pero no es el caso. Si se tratara de una autofotografía para *internet*, el rostro posiblemente llevaría una máscara de emoción forzada.

La otra pieza (fig. 100) corresponde a una transferencia posteriormente intervenida mediante la pintura. Surgió a raíz de experimentar con retazos de varias ráfagas de fotografías impresas, mezclando fragmentos de la misma acción en diferentes momentos de la secuencia fotográfica. Ambas piezas de nuevo, no sólo retratan el acto de la autofotografía, sino que continúan cuestionando el empleo de la imagen como documento de información veraz. Se trata de un esfuerzo por dejar constancia de las muchas reconfiguraciones y manipulaciones que esta es admite.



Fig. 100



Fig. 101

El último conjunto que forma parte de este primer bloque lo integran 3 imágenes digitales (figuras 102, 103 y 104) y una pintura (figura 105 y 106) de pequeño formato. Este políptico se centra en la hibridación de los lenguajes digitales y pictóricos, distanciándose a primera vista de las cuestiones de género que motivan las piezas anteriores. Especificamos que se aleja tan solo a primera vista ya que, al ser relacionado con el resto de las piezas del bloque, vuelve conectar con el contexto que hace referencia a la representación femenina. A pesar de que en este caso la imagen a sido obtenida al posicionar el cuerpo directamente en el escáner, la pose y la presencia del teléfono sugieren nuevas versiones de las imágenes de las primeras piezas.

Las impresiones han sido editadas mediante *Photoshop* de manera intuitiva pero, procurando guardar cierta relación cromática con el resto del bloque. El lienzo pequeño, se trata de una chapa de madera sobre la cual se ha realizado primero una transferencia de una de las imágenes impresas para después intervenirla con pintura (figura 105). Más tarde, en la otra cara (figura 106) de la madera, de ha realizado otra transferencia de una fotografía de la transferencia intervenida que se encuentra justo detrás. El bastidor se ha montado cubriendo la cara donde se aplicó la pintura, dejando a la vista la cara que contiene la transferencia de ésta. Se trata de otro experimento de trampantojo visual, similar al que ocurría con el rostro velado en la pieza de mayor tamaño del primer grupo. En este caso en móvil, sujeto por una mano marcadamente femenina con uñas rosas, hace las veces de rostro.

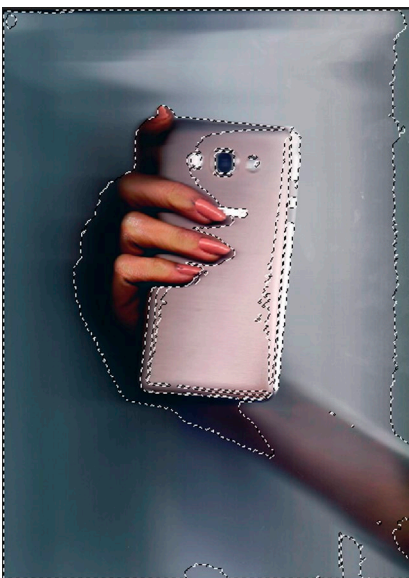


Fig. 102

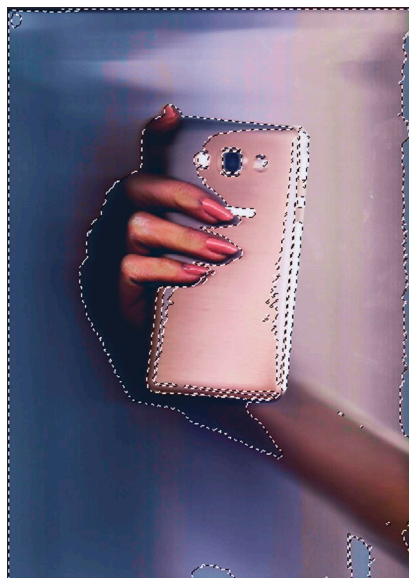


Fig. 103

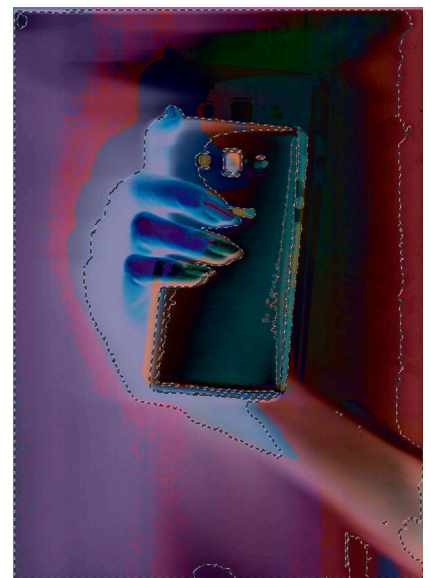


Fig. 104

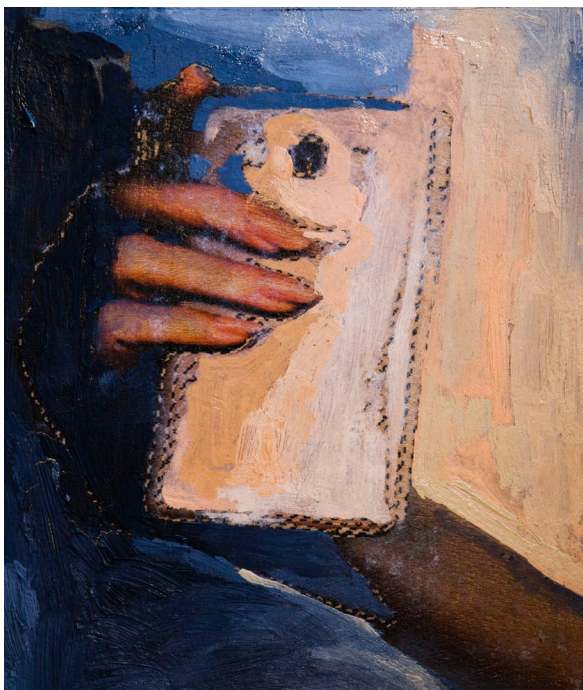


Fig. 105

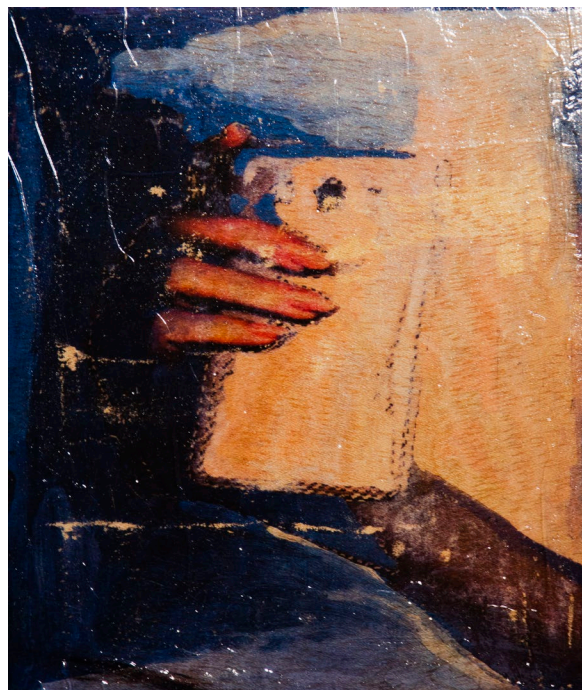


Fig. 106

Bloque II: Monitorización y domesticación corporal

El primer díptico que abre este bloque lo forman dos cuadros de 100x81cm (figuras 107 y 108) que, a través del recurso de la toma del *selfie*, muestran el sutil proceso de domesticación corporal que se oculta tras esos “cuerpos preparados para ser vistos por la cámara⁵⁵”. Parten de dos composiciones digitales que mezclan imágenes propias y capturas de contenido *online* dedicado a como colocar el cuerpo para ser autorretratado.

Nuestra intención era generar una sensación de secuencia o continuidad entre las diferentes figuras que aparecen. En el primero se ilustran diferentes intentos en el proceso de toma de una autofotografía mientras que el segundo, hace referencia al desarrollo de la realización y subida de una fotografía a la red social *Instagram*.

La idea de incluir parte de los textos de las capturas de nuestro archivo vino motivada por la experiencia anterior en el pequeño rostro con inscripciones a lápiz. Se decidió introducirlo trazado de manera manual, sin seguir ninguna tipografía concreta o recurrir a plantillas para continuar con el estilo suelto, de *collage* abocetado que presentan ambas piezas. Otro aspecto de la composición que nos interesa destacar es como, de nuevo, se incluyen

55 ZAFRA, R. *Cuerpo, deseo y (ciber)espacio* | Remedios Zafra #DONE2 [en línea]. [fecha de consulta: 16 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HMleelzG444&t=20s>

elementos propios de las interfaces digitales ajustándolos al gesto pictórico como la apariencia de la fotografía en la red social o el icono de usuario.

En cuanto al cromatismo, continuamos con nuestro empeño de generar imágenes que aunque nos remitan a los *selfies* de *internet* tengan un factura totalmente opuesta. El color se ha usado como una herramienta más para dotar a nuestras composiciones de un carácter más inquietante.



Fig. 107



Fig. 108

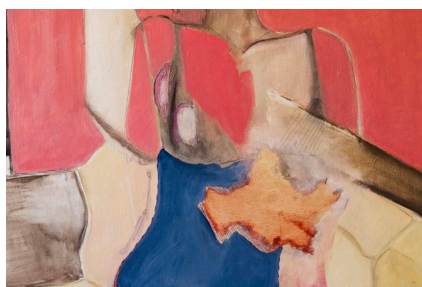


Fig. 109

Continuamos con un políptico que inicia un proceso de cambio respecto a las obras anteriores. Se trata de un cuadro de 120x95cm (figura 110) junto como un grupo de 6 fotografías digitales (figuras 111-116), basados en otra secuencia fotográfica que realizamos, esta vez documentando un *selfie* de cuerpo entero. En esta ocasión las fotografías hacían referencia a aquellos autorretratos en los que había una actitud de carácter seductor o sexual más evidente. Ahora los gestos de seducción no se limitaban a detalles de lenguaje corporal o ángulos de la cámara, sino que directamente la figura aparece sin apenas ropa, en un ambiente privado, retorciendo el cuerpo para conseguir un encuadre en el que salgan los pechos o las nalgas. Nuestra intención, nuevamente, era cambiar del todo el tono de la escena. La forma de articular

tanto el cuadro como las fotografías, se inspiró en las obras citadas en el apartado de referentes *Vital Statistics of a Citizen, Simply Obtained* (1977) de Martha Rosler y *Carving a traditional sculpture* (1972) de Eleanor Antin: Ambos trabajos reproducen fotografías que inducen al espectador a pensar que lo que observa se trata de documentos de algún tipo de archivo. Salvando las distancias, quisimos introducir algunos de esos detalles, para así evidenciar el obsesivo escrutinio del cuerpo que supone el estar fotografiándolo de manera constante. En la pintura, se han combinado de manera sutil elementos que hacen referencia al entorno digital y que, a su vez, describen sutilmente las curvas y los ángulos en los que ha de colocarse el cuerpo. La figura aparece fragmentada, en movimiento o transformación. Centrándonos en la pieza pictórica, las intervenciones no se limitan solo a emborronamientos o arrastres de pintura como en las anteriores. Un lijado central deja entrever la madera en medio de bloques de color que comprimen la figura, de nuevo poniendo en evidencia, las diferentes capas de componen una imagen.



Fig. 110



Fig. 111



Fig. 112



Fig. 113



Fig. 114



Fig. 115



Fig. 116

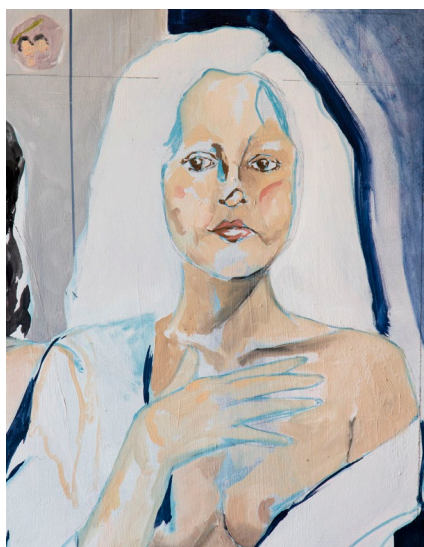


Fig. 117

La siguiente pieza de la que vamos a hablar vuelve a retomar el tratamiento del rostro, a la vez que continua con la misma tipología de *selfie* que se representa en el políptico anterior. Se trata de un cuadro de 120x95cm (fig. 118) realizado partir de un *collage* de otra de nuestras secuencias fotográficas. La presencia del teléfono móvil (y por lo tanto su cámara) ha sido una constante en todas las piezas anteriores por su papel simbólico como extensión de la mirada, recipiente y conexión con el mundo virtual donde se encuentran las imágenes que tratamos. Llegados a este punto hemos querido fijar la vista en su pantalla únicamente, recurriendo a representar mínimamente la interfaz de *Instagram* como se hizo en una de las figuras del díptico que abre este bloque. Como hemos comentado en ocasiones anteriores, concebimos esta serie como una narración fragmentada pero continua. De modo que, a estas alturas, pensamos que podemos prescindir de la presencia de algunos elementos de manera evidente para situar al espectador.



Fig. 118

El último díptico lo forman dos fotografías digitales (fig. 119 y 120). Al dedicarnos rehacer y reinterpretar durante toda esta serie las imágenes que otras mujeres publican en sus perfiles de *Instagram* nos surge la duda ¿Que harán otros usuarios con dichas imágenes? Hay numerosas cuentas anónimas, tanto en *Instagram* como en otras plataformas, que elaboran su contenido a base de recoger y reeditar fotos de otras usuarias. En seguida nos vino a la mente un artículo recientemente publicado en el portal de *Vice*⁵⁶. En el se expone el caso de *Hispatchan*, un foro anónimo de *internet* en el cual usuarios se dedican a recopilar material e carácter sexual robado de redes sociales de algunas usuarias, así como publicar sus datos personales y escrutinar sus cuerpos. Como una posible conclusión se concibe el conjunto *Abro hilo*, el cual nos vuelve a mostrar ese autorretrato múltiple, que se acumula más allá de nuestros teléfonos, finalmente en portales *web* y ordenadores ajenos.

En cuanto a la técnica, se han realizado capturas de pantalla e impreso, para posteriormente una vez impresas, intervenirlas con pintura. Finalmente, se han digitalizado mediante escaneado y editado con *Photoshop*.

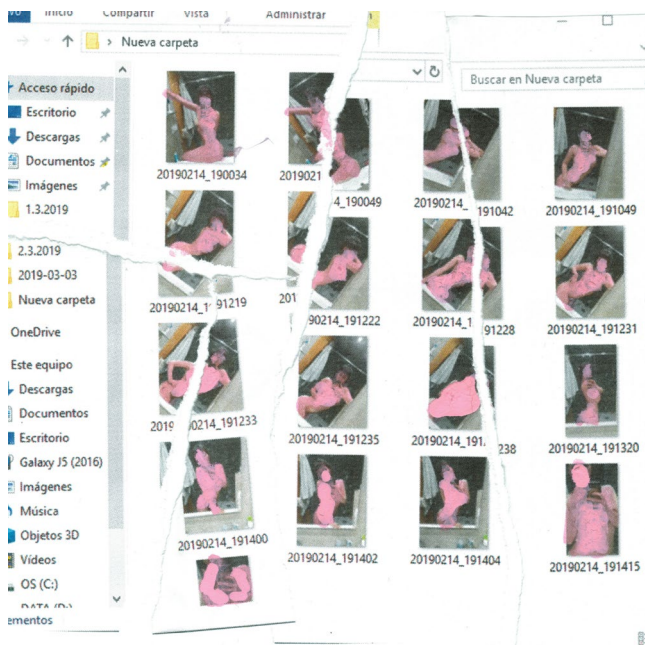


Fig. 119



Fig. 120

56 RUE, E. *Hispatchan: el foro español donde se difunden imágenes sexuales de mujeres y menores sin que nadie lo impida* [en línea] [fecha de consulta: 30 junio 2019] Disponible en: https://www.vice.com/es/article/pajwg7/hispachan-fotos-sexuales-mujeres-twitter-machismo?fbclid=IwARONvTb0RvTTe8cg9D_U8PvacPX_I-sUBsVhd517NZQ3se0E1y-bGQBq40



Fig. 121



Fig. 122

6.3 MÁS LEJOS DE LAS PANTALLAS: UNA PUBLICACIÓN IMPRESA

Este último apartado se centra en la elaboración de una publicación impresa que recoge las piezas que forman la serie pictórica. Junto con éstas se incluyen otras imágenes del proceso así como anotaciones que, de manera breve pero concisa, enuncian las claves conceptuales alrededor de las que se elaboran las obras.

La idea surge de la motivación por transmitir las nociones sobre las que se articulan las piezas y posibilitar la lectura de éstas a un mayor número de espectadores. Hemos visto a otros creadores emplear este recurso, como método para recoger y difundir la obra y su carga conceptual. El artista Escif publicó en 2015 el libro *Elsewhere*, en el cual recoge la producción de los últimos cinco años así como incluye textos, dibujos o anotaciones que ayudan a entender las motivaciones e ideas con las que trabaja. Amalia Ulman también recoge en su libro *Excellences & Perfections (2018)* las imágenes de la acción que realizó bajo el mismo nombre, además de textos que desglosan sus intenciones.

Nuestro ánimo no es ni elaborar un catálogo de piezas, ni un libro de artista, sino un medio que contenga de la manera más reducida posible algunas claves teóricas que conceptualizan la serie. Creemos firmemente que los razonamientos y conceptos que subyacen tras las obras son contenidos útiles, ya que activan la postura crítica hacia las imágenes que creamos y consumimos por y en las redes.

Tras explorar diversas opciones, se decidió imprimir la publicación en hojas sueltas de poco gramaje, para posteriormente plegarlas sin grapas ni cola alguna, al estilo de los periódicos gratuitos o los panfletos de los museos.

De este modo además de obtener un precio que favorece su distribución, al no estar unidas las hojas permitimos la posibilidad de manipular el contenido al usuario.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el proyecto, dirigiendo la vista al trabajo realizado tanto a nivel teórico como práctico, decir que ha sido una experiencia de aprendizaje muy intensa y enriquecedora.

Comenzando por los objetivos planteados al comienzo de este recorrido, nuestra valoración es positiva. Recordamos que uno de éstos era fomentar una mirada crítica al modo en la mujer se autorrepresenta en las redes sociales a base de reconfigurar los códigos de representación que se emplean en dichas redes. Creemos que hemos generado piezas cuyo carácter dista de las imágenes de mujeres que consumimos en las redes sociales, pero que continúan remitiendo a éstas incitando a otras lecturas.

Otro de los objetivos era la hibridación de elementos de ambos medios, el pictórico y el digital al cual pertenecen las fotografías en las que se inspiran las obras. Valoramos de manera favorable, también, como se han introducido en nuestro discurso referencias a la naturaleza digital de las imágenes de referencia experimentando con diferentes recursos y técnicas: ya sea mediante detalles en las composiciones pictóricas, recurriendo a características de la imagen en *internet* como la acumulación o la repetición al reinterpretar una imagen o registrando las interfaces digitales mediante composiciones fotográficas. Ha sido un trabajo de experimentación constante, en el que ha habido intentos fallidos, pero que finalmente ha servido para ampliar y evolucionar nuestra práctica pictórica y fotográfica.

La idea de realizar algún tipo de publicación que incluyera tanto las piezas como las bases conceptuales estuvo presente desde el comienzo, preocupadas por posibilitar el acceso a las claves para comprender el discurso de las obras a un público lo más amplio posible. Fue durante la estancia Erasmus cuando tuvimos el primer contacto con el libro de artista y el desarrollo de publicaciones propias. Por ello queremos mencionar también lo interesante que resultó la estancia realizada durante el Máster de Producción en la que se elaboraron gran parte de las piezas, ya que nos permitió tomar contacto con otras formas de hacer al estar en un nuevo contexto artístico y universitario, que nos motivó a probar nuevos formatos.

La reflexión teórica que recoge esta memoria que ahora finaliza, ha sido en todo momento planteada como un acercamiento al razonamiento conceptual que ha guiado nuestra producción. Nos ha resultado indispensable ya que, gracias a la reflexión de los bloques temáticos que ésta incluye y el estudio de los referentes que se aportan, el discurso artístico se ha enriquecido y valoramos que ha ganado mayor coherencia y sentido.

En cuanto a los breves recorridos históricos que se realizan al comienzo, señalamos una vez más que se ha hecho de manera consciente un mayor hincapié en diversas problemáticas que se dan a lo largo de la historia cu-

yos efectos aun podemos apreciar, que en un estudio exhaustivo de piezas o cronología. El único motivo por el cual se ha llevado a cabo dicho trayecto ha sido para ejemplificar y entender como la mirada masculina ha ido construyendo la imagen mental que tenemos hoy de la mujer y sus cánones de representación. No obstante, en un futuro nos gustaría continuar ampliando dicho recorrido y ahondar tanto en la historia del arte como en la publicidad, así como añadir otros campos como es la pornografía o la industria cinematográfica ya que ambas ostentan también lugares de peso en la creación de estereotipos de género.

La imagen que proyectan las mujeres de ellas mismas en sus redes sociales nos dice varias cosas: quién quieren ser y cómo la sociedad quiere que sean. Hemos elegido acotar nuestro estudio sobre que imagen muestra de sí misma la mujer en la manera en que autorrepresenta en *Instagram* ya que es una situación cercana y actual, que nos permite ahondar en conceptos muy diversos. Nos preocupa especialmente como en este caso son las propias mujeres/usuarios quienes reproducen los estereotipos de representación género tradicionales, en espacios que son publicitados como lugares de expresión personal. Queremos poner un foco de atención, no solamente en como las redes sociales intervienen en la construcción identitaria, sino en el peligro que supone tomar estos espacios de manera inocente obviando los intereses económicos que múltiples compañías tienen puestos en ellas. No hay que olvidar que lo que hemos expuesto es una pequeña muestra más de una situación global, la mujer sigue siendo representada y autorrepresentada de una manera parcial, atendiendo a cánones tradicionales.

Finalmente, a pesar de que somos conscientes de que se podrían mejorar ciertos aspectos, pensamos que este trabajo ha supuesto una evolución en el discurso propio tanto a nivel plástico como teórico. Refiriéndonos en especial a la práctica artística, la experiencia del Máster en general y la culminación de éste en el proyecto que nos ocupa en particular, han supuesto un avance antes impensable en la práctica pictórica. Viniendo de una figuración exclusivamente formal y vinculada a las poéticas del cuerpo, el hecho de romper radicalmente con los modos a los que estábamos acostumbradas a emplear la pintura utilizándola como vehículo para reflexionar sobre problemáticas colectivas, nos hace cerrar esta etapa con una valoración positiva.

BIBLIOGRAFÍA

ALIAGA, J. *Arte y cuestiones de género*. Donostia-San Sebastián: Editorial Nerea, 2010.

AMORÓS, L. *Abismos de la mirada, la experiencia límite en el autorretrato último*. Murcia: Cendeac. Ad Hoc, 2005.

ARRIAGA, M. (Coordinadora) *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. 2ª Edición. España: Arcibel Editores y Grupo de investigación Escritoras y Escrituras, 2006.

BERGER, J. *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo gili, 2000.

BUTLER, J. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. 9ª Edición. Barcelona: Editorial Paidós Studio 168, 2017.

CASTRO, F. *Estética a golpe de like Post comentarios intempestivos sobre la cultura actual sin notas a pie de página*. Murcia: NewCastle ediciones, 2016.

ECO, U. *La historia de la belleza*. 2ª Edición. Barcelona: Editorial Lumen, 2004.

FERNÁNDEZ, A. y LÓPEZ, M. Coordinadoras. *Contar con el cuerpo: Construcciones de la identidad femenina*. Madrid: Editorial Fundamentos, 2011.

FONTCUBERTA, J. *La Furia de las imágenes*. 2ª edición. Barcelona: Editorial Galaxia Guttenberg, 2017.

GONZÁLEZ, P. *Instagram ¡Mucho más que fotos!*. Madrid: Editorial Anaya multimedia, 2016.

LÓPEZ, S. *El laberinto queer, la identidad en tiempos de neoliberalismo*. Madrid: Editorial Eagles, 2008.

MAYAYO, P. *Historias de mujeres, historias del arte*. Madrid: Ediciones cátedra, 2003.

MAV: *Mujeres en las artes visuales. Mujeres en el sistema arte en España*. Madrid: Éxit publicaciones, 2012

PENNY, L. *Cibersexismo; Sexo, poder y género en Internet*. Madrid: Editorial Continta me tienes, 2017.

PRECIADO, P. *Un apartamento en Urano: Crónicas del cruce*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2019.

SAN CORNELIO, G. *Arte e identidad en internet*. Barcelona: UOC, 2008.

WOLF, N. *The beauty myth*. Harper Collins e-books, 2002.

ZAFRA, R. *El entusiasmo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2017.

RECURSOS ONLINE

ALARIO, M. La mujer creada: lo femenino en el arte occidental. *Arte, Individuo y Sociedad* [en línea]. 1995, número 7, pp. 45-51. [fecha de consulta: julio 2018]. ISSN 1131-5598 ISSN-e 1988-2408 Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9595110045A>

AMORÓS, L. Erótica del desbordamiento. Diagnóstico: Hannah Wilke. *Dossiers Feministes*. [en línea]. 2014, 18, pp. 169-180 [fecha de consulta 24 noviembre 2018] Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/Dossiers-Feministes/article/viewFile/292365/380878>

Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy [en línea]. [fecha de consulta: 9 enero 2019]. Disponible en: <https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

BARRILERO, I. “Quiero replicar la angustia que una siente cuando se compara con el estereotipo”. [en línea]. [fecha consulta: 3 octubre 2018]. Disponible en: <http://www.pikaramagazine.com/2017/10/yolanda-dominguez-exposicion/>

BRADLEY, P. *Amalia Ulman on her new book and internet performances* [en línea]. [fecha de consulta: 9 de enero de 2019]. Disponible en: <https://www.artforum.com/interviews/amalia-ulman-on-her-new-book-and-internet-performances-75471>

CONNOR, M. *First Look: Amalia Ulman—Excellences & Perfections* [en línea]. [fecha de consulta: 20 diciembre 2018]. Disponible en: <http://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>

Colección de trabajos de Zbigniew Libera. [en línea]. [fecha de consulta: 3 diciembre 2018]. Disponible en: <https://artmuseum.pl/en/kolekcja/artysci/zbigniew-libera>

El machismo mata, empobrece y atonta. La violencia simbólica contra las mujeres. [en línea]. Conferencia a cargo de Irantzu Varela, 25 de noviembre de 2014, [fecha de consulta 24 noviembre 2018]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=SE7tnFXQV_c

FARDOULY, J. Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media and society*. [en línea]. 2018, vol. 20(4), pp. 1380-1395. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20(2018).pdf)

FERGUSON, D. The book that fights sexism with science [en línea]. [fecha consulta: 15 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/science/2018/aug/11/women-equal-to-men-science-fact-book-angela-saini>

FRICK, A. *Lou Ros, une peinture humaine et poétique...* [en línea]. [fecha de consulta: 5 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.artistup.fr/articles/594/lou-ros-une-peinture-humaine-et-poetique>

GAYET, J. *Los orígenes del selfie y su representación en el arte y en los medios de masas*. [en línea]. Tesis doctoral. Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València, Valencia, 2018. [fecha de consulta: 15 febrero 2019]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/112728>

GERVAIS, S y otros. From Sex Objects to Human Beings:Masking Sexual Body Parts and Humanization as Moderators to Women’s Objectification. *Psychology of Women Quarterly* . [en línea]. 2015. [fecha consulta: 7 febrero 2019]. Disponible en: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1674&context=psychfacpub>

HENDRICKSE, J. y otros. Instagram and college women’s body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*. [en línea]. 2017, número 74, pp. 92-100. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316011475_Instagram_and_College_Women’s_Body_Image_Investigating_the_Roles_of_Appearance-related_Comparisons_and_Intrasexual_Competition

HUTSON-GRAY, Ruby. Q&A: *Sanja Ivekovic* [en línea]. [consulta: 26 febrero 2019]. Disponible en: <http://www.dazeddigital.com/photography/article/15244/1/qa-sanja-ivekovic>

MAGAÑA VILLASEÑOR, L. El feminismo dentro de la representación de la mujer en la historia del arte: una mirada a los antecedentes de los diferentes estereotipos del cuerpo femenino dentro de la obra de arte. En: *El Artista*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas [en línea]. 2014, pp. 189-202 [consulta: 20 febrero 2018]. E-ISSN: 1794-8614. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87432695011>

MAV Mujeres en las artes visuales. *Informes ferias MAV 2019*. [en línea]. [fecha de consulta: 15 abril 2019]. Disponible en: <https://mav.org.es/informes-mav-ferias-2019/>

Maja Malou Lyse is taking sex ed to new heights. [en línea]. [fecha de consulta: 30 Octubre 2018]. Disponible en: <https://glamcult.com/maja-malou-lyse/>

McKie, M. Male and female ability differences down to socialisation, not genetics [en línea]. [fecha consulta: 15 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/15/girls-boys-think-same-way>

NOCHLIN, L. Why have there been no great women artists? En: *Anthology Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness (A shortened version)*. Edición New York Basic Books, 1971. [en línea]. [fecha de consulta 15 enero 2019]. Disponible en: http://davidrifkind.org/fiu/library_files/Linda%20Nochlin%20%20Why%20have%20there%20been%20no%20Great%20Women%20Artists.pdf

Normas comunitarias [en línea]. [fecha de consulta: 20 junio 2019]. Disponible en: [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)

Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades de España. *Informes anuales de 2018*, [en línea]. [consultado 29 noviembre 2018]. Disponible en: http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/informe_2017.pdf

PERIS, G. Así ha evolucionado la velocidad a la que navegamos por internet. [en línea]. [fecha de consulta 20 diciembre 2018]. Disponible en: <http://www.diarosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/764433/asi-evolucionado-velocidad-navegamos-internet>

PRECIADO, B. *Biopolítica del género*. [en línea]. [consultado 29 mayo 2019]. Disponible en: <http://capacitacioncontinua.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/25/2016/10/PRECIADO-Biopolitica-del-genero.pdf>

SÁEZ, A. *Deconstruyendo el 'selfie', la historia completa* [en línea]. [fecha consulta: 7 febrero 2019]. Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2015/01/21/historia-selfie_n_6517496.html

SERTIN, C. *Top 10 Arab Beauty Influencers*. [en línea]. [consulta: 12 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.forbesmiddleeast.com/top-10-arab-beauty-influencers>

SCHMITT, C. *Lou Ros*. [en línea]. [fecha de consulta: 5 octubre 2018]. Disponible en: <http://www.hypocritdesign.com/lou-ros/>

RIVIÈRE, Joan. *La femineidad como máscara*. Traducción de Adriana Velásquez y María Ponce de León. *Athenea Digital*, 2007, 11, pp. 219-226. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/374/335>.

RYNOR, B. *An Interview with Suzy Lake* [en línea]. [fecha de consulta: 3 diciembre 2018]. Disponible en: <https://www.gallery.ca/magazine/artists/an-interview-with-suzy-lake>

The top 25 influencers marketers must know in 2019. [en línea]. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: <https://mediakix.com/blog/top-influencers-social-media-instagram-youtube/>

Top female influencers. [en línea]. [fecha consulta: 4 febrero 2019]. Disponible en: <https://izea.com/2018/01/15/top-female-influencers/>

Top Influencers. [en línea]. [fecha consulta: 3 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.forbes.com/top-influencers/#54f31eac72dd>

WEINSTOCK, T. *Sexo, selfies y "ser una zorra": el mundo de Maja Malou Lyse*. [en línea]. [fecha de consulta: 30 Octubre 2018]. Disponible en: <https://i-d.vice.com/es/article/zmx8xe/entrevista-maja-malou-lyse-sexo-selfies>

WEST, C. *17 Instagram stats marketers need to know for 2019*. [en línea]. [fecha de consulta: 20 mayo 2019]. Disponible en: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

ZAFRA, R. *Cuerpo, deseo y (ciber)espacio | Remedios Zafra #DONE2* [en línea]. [fecha de consulta: 16 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HMleelzG444&t=20s>

ZAFRA, R. *El público en la pantalla*. [en línea]. [fecha de consulta: 15 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YYMk-LO510o&list=PLvvUluSHAsX-Zwyhl4hH5afEumnCMu46R&index=15>

ZAFRA, R. *I like your image*. Políticas de afectividad y cultura de archivo en la red. *Visualidades*. [en línea]. 2016, pp. 130-149 [fecha consulta: 15 febrero 2019]. Disponible en: <http://www.remedioszafra.net/likeyourimage-rzafra.pdf>

ZAFRA, R. *Seminario X0y1: Arte e industria digital, aproximaciones desde el género y el ciberespacio* [en línea]. [fecha de consulta: 15 febrero 2019]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XzrmN5pKiQI&list=PLvvUluSHAsX-Zwyhl4hH5afEumnCMu46R&index=16>

Zbigniew Libera. [en línea]. [fecha consulta: 15 noviembre 2018]. Disponible en: <https://culture.pl/pl/tworca/zbigniew-libera>

WEBS/PERFILES DE ARTISTAS

Amalia Ulman <https://amaliaulman.eu/>

Arvida Byström <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>

Guerrilla Girls <https://guerrillagirls.squarespace.com>

Hannah Wilke <http://www.hannahwilke.com/>

Jenny Saville: <https://gagosian.com/artists/jenny-saville/>

Joan Semmel: <http://www.joansemmel.com/ftp.joansemmel.com/>

Lou Ros: <http://www.louros.fr>

Martha Rosler <http://www.martharosler.net/>

Maya Malou Lyse: www.instagram.com/habitual_body_monitoring2

Suzy Lake: <http://www.suzylake.ca/>

Yolanda Domínguez: <https://yolandadominguez.com/>

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: *Untitled - Your Body Is a Battleground*, Barbara Kruger, 1989
- Figura 2: Portada de la revista Cuore, nº 322. Del 4 al 10 de julio de 2012
- Figura 3: Fotograma de *Ways of Seeing*, John Berger. 1972
- Figura 4: Comparativa del aspecto real de la cantante Beyonce frente a la publicidad presentada por L’Oreal en 2008
- Figura 5: *Why in 1987 Documenta is 95% white and 83% male?*, Guerrilla Girls, 1987
- Figura 6: *Venus de Willendorf* hallada en Austria por Josef Szombathy, 1908
- Figura 7: Detalle de *Perseo con la cabeza de Medusa/Perseo de Cellini*, Benvenuto Cellini, 1545-1554
- Figura 8: Detalle del *Tapiz del apocalipsis, La gran prostituta*, Angers Catillo del rey Renato, siglo XIV
- Figura 9: *Anunciación y santos*, Simone Martini, 1333
- Figura 10: *Nacimiento de Venus*, Sandro Botticelli, 1485-1486
- Figura 11: *Jane Seymour Reina de Inglaterra*, Hans Holbein, 1536
- Figura 12: *Olympia*, Édouard Manet, 1863
- Figura 13: *Las señoritas de Avignon*, Pablo Picasso, 1907
- Figura 14: *Antropometría*, Yves Klein, 1960
- Figura 15: *Marilyn Monroe*, Andy Warhol, 1967
- Figura 16: *Sufragistas en la calle de Alcalá*, Alfonso Sánchez Portela, 1932
- Figura 17: *Nectar Liqueur Superfine*, Alphonse Mucha, 1902
- Figura 18: Comercial para Varón Dandy España, 1958
- Figura 19: Campaña publicitaria para la firma MiuMiu, Steven Meisel, 2014
- Figura 20: Portada del ebook *The Bikini Body 28-Day Healthy Eating & Lifestyle Guide: 200 Recipes, Weekly Menus, 4-Week Workout Plan*, 2016
- Figura 21: Imagen extraída del artículo : HOLLY. 5 Supermodel Exercises to Get that Luscious Thigh Gap. En *Upcominghealth*, Agosto 2015 [Consulta: 12 noviembre 2018].
Disponible en: <http://upcominghealth.com/how-to-get-a-thigh-gap/>
- Figura 22: Campaña para *Tom Ford for Men*, Terry Richardson, 2007
- Figura 23: *Digital around the world*, gráfica de Hootsuite, 2019.
- Figura 24: *Instagram usage among key demographics*, gráfica de spoutsocial, 2019
- Figura 25: Captura de pantalla del *feed* de la cuenta @alotofluxury, 2019
- Figura 26: Fotografía de publicidad de Coca Cola en colaboración con la actriz e *influencer* Selena Gómez, 2016

- Figura 27: Captura de pantalla de las imágenes resultado de la búsqueda de la etiqueta *selfie* en *Instagram*, 2019
- Figura 28: Captura de pantalla de la búsqueda de la etiqueta *selfie* en *Instagram*, 2019
- Figura 29: Campaña del periódico *The Cape Times*, 2013
- Figura 30: Cartel de la serie de televisión *Selfie*, 2014
- Figura 31: Selfie extremo tomado en Chernobyl, extraído del *instagram* de @ana_omelchenko
- Figura 32: Fotografía de la cuenta de *instagram* @brosbeingbasic, 2018
- Figura 33: Fotografía de la cuenta de *instagram* @celestebarber, 2019
- Figura 34: Imagen del proyecto *Selfiecity*, 2014
- Figura 35: *Untitled Film Still #53*, Cindy Sherman, 1980
- Figura 36: *Untitled #96*, Cindy Sherman, 1981
- Figura 37: *Sin título No. 95. Centerfolds*, Cindy Sherman, 1981
- Figura 38: *We Are Not What We Seem*, Barbara Kruger, 1988
- Figura 39: *Film still de Vital Statistics of a Citizen, Simply Obtained*, Martha Rosler, 1977
- Figura 40: *Film still de Martha Rosler Reads Vogue*, Martha Rosler, 1981
- Figura 41: *Jak tresuje się dziewczynki/How to train a girl*, Zbigniew Libera, 1987
- Figura 42: *Chica joven se ofrece*, Yolanda Domínguez, 2009
- Figura 43: *Poses*, Yolanda Domínguez, 2011
- Figura 44: Fotografía de la performance *Íntimo y personal*, Esther Ferrer, 1977-2014
- Figura 45: Fotografías de *Make Up Make Down*, Sanja Iveković, 1978
- Figura 46: Fotografías de *Instrukcije br. 1/Instructions No. 1*, Sanja Iveković, 1976
- Figura 47: *Double Life*, Sanja Iveković, 1976-1976
- Figura 48: Fotografía de la serie *S.O.S.-Starification Object Series*, Hanna Wilke, 1974-82
- Figura 49: Fotografía de la serie *S.O.S.-Starification Object Series*, Hanna Wilke, 1974-82
- Figura 50: *Representational painting*, Eleanor Antin, 1971
- Figura 51: *Carving a tradicional sculpture*, Eleanor Antin, 1972
- Figura 52: *Imitations of Myself #2*, Suzy Lake, 1973-2013
- Figura 53: Fotografías del *Instagram* de la artista, Arvida Byström, Disponible en <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>
- Figura 54: Fotografías del *Instagram* de la artista, Arvida Byström, Disponible en <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>
- Figura 55: *Lines and curves*, Petra Collins y Arvida Byström colaboración para *Lines And Curves* de *Vice*, 2013
- Figura 56: *Sin título*, Maja Malou Lyse, fecha desconocida
- Figura 57: *Sin título*, Maja Malou Lyse, fecha desconocida

- Figura 58: *Sin título*, Maja Malou Lyse, fecha desconocida
- Figura 59: *Excellences and Perfections*, Amalia Ulman, 2014
- Figura 60: *Excellences and Perfections*, Amalia Ulman, 2014
- Figura 61: *Excellences and Perfections*, Amalia Ulman, 2014
- Figura 62: *Excellences and Perfections*, Amalia Ulman, 2014
- Figura 63: *Ruben's Flap*, Jenny Saville, 1999
- Figura 64: *Flesh Ground*, Joan Semmel, 2016
- Figura 65: *Recline*, Joan Semmel, 2005
- Figura 66: *Playmates*, Lou Ros, 2014
- Figura 67: *The bedroom*, Lou Ros, 2016
- Figura 68: *20170404_182206.jpg*, María Sánchez, óleo sobre tabla, 24'5x21cm, 2017
- Figura 69: *2908.jpg*, María Sánchez, óleo sobre tabla, 100x81cm, 2017
- Figura 70: *2893.jpg*, María Sánchez, óleo sobre tabla, 24'5x21cm, 2017
- Figura 71: Vista de *2908.jpg* (primer plano) y *2893.jpg* (segundo plano), María Sánchez, óleo sobre tabla, 24'5x21cm c.u., 2017
- Figura 72: *20170327_235833.jpg*, María Sánchez, óleo sobre tabla, 24,5x21cm, 2017
- Figura 73: *Sin título*, fotografía de la serie *Performando la feminidad*, María Sánchez, 2018
- Figura 74: *Sin título*, fotografía de la serie *Performando la feminidad*, María Sánchez, 2018
- Figura 75: *Sin título*, fotogramas de la serie *Performando la feminidad*, María Sánchez, 2018
- Figura 76: *Sin título*, fotografía de la serie *Performando la feminidad*, María Sánchez, 2017
- Figura 77: *Sin título*, fotografía de la serie *Performando la feminidad*, María Sánchez, 2017
- Figura 78: *Sin título*, fotografía de la serie *Performando la feminidad*, María Sánchez, 2017
- Figura 79: Captura de pantalla propia, 2019
- Figura 80: Captura de pantalla propia, 2019
- Figura 81: Captura de pantalla propia, 2019
- Figura 82: Captura de pantalla de Notiserver, 2014, disponible en: <http://www.notiserver.com/2947-La-nueva-moda-de-los-Selfies-se-llama-bel-fies--fotos-de-tu-trasero>
- Figura 83: Captura de pantalla de Crhoy, 2016, disponible en: <https://www.crhoy.com/entretenimiento/el-selfie-da-paso-al-belfie-entre-las-mas-famosas/>
- Figuras 84 y 85: Capturas de pantalla de LaVanguardia, 2016, <https://www.lavanguardia.com/muyfan/20160812/403878926299/finger-mouthing-famosos-moda-instagram-posar.html>
- Figura 86: Captura de pantalla de emedemujer, 2015, disponible en: <https://ve.emedemujer.com/actualidad/entretenimiento/fish-gape-la->

nueva-pose-de-las-famosas/

Figuras 87 y 88: Ejemplo de edición digital, parte del proceso de creación de las imágenes, María Sánchez, 2019

Figura 89: Secuencia fotográfica parte de las fotografía previas a las obras, María Sánchez, 2017

Figuras 90 y 91: *Collages* digitales para su posterior pintura, María Sánchez, 2018

Figura 92: Boceto previo, acrílico sobre papel, María Sánchez, 2017

Figura 93: Sin título, fotografía digital, 2019

Figuras 94 y 95: Fotografías del proceso de elaboración de las obras, María Sánchez, 2018

Figura 96: Detalle de *Formas de verse/representarse* de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 100x81cm, María Sánchez, 2018

Figura 97: *Formas de verse/representarse* de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, fotografía digital sobre papel, 13x12cm, María Sánchez, 2018

Figura 98: *Formas de verse/representarse* de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 13x12cm, María Sánchez, 2018

Figura 99: *Formas de verse/representarse* de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 100x81cm, María Sánchez, 2018

Figura 100: Sin título de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, transferencia y óleo sobre madera, 24,5x21cm, María Sánchez, 2018

Figura 101: Sin título, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 24,5x21cm, María Sánchez, 2018

Figuras 102, 103 y 104: Sin título, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, fotografía digital, María Sánchez, 2018

Figuras 105 y 106: Sin título, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, transferencia y óleo sobre lienzo, 19x16cm, María Sánchez, 2018

Figura 107: *Aspira tus mejillas* de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 100x81cm, María Sánchez, 2018

Figura 108: *Resultados de mujer*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 100x81cm, María Sánchez, 2018

Figura 109: Detalle de *Foto de archivo*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 120x95cm, María Sánchez, 2018

Figura 110: *Foto de archivo*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 120x95cm, María Sánchez, 2018

Figuras 111-116: *Fotos de archivo*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, fotografía digital, María Sánchez, 2018

Figura 117: Detalle de *Sin título*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 120x95cm, María Sánchez, 2018

Figura 118: *Sin título*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, óleo sobre madera, 120x95cm, María Sánchez, 2018

Figuras 119 y 120: *Abro hilo*, de la serie *Internet Girls*, María Sánchez, fotografía digital, María Sánchez, 2019

Figura 121: *Excellences & Perfections*, Amalia Ulman, 2018

Figura 122: *Elsewhere*, Escif, 2015