

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA MUJER Y EL PODER
DE LA VIOLENCIA SOCIALMENTE CONSTRUIDA
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ARTÍSTICOS**

TIPOLOGÍA 4



ALUMNA: BÁRBARA TÁRREGA GAMONEDA
TUTORA: EMPAR CUBELLS CASARES
VALENCIA, JULIO 2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



MÀSTER en
PRODUCCIÓ ARTÍSTICA
Universitat Politècnica de València

Bárbara Tárrega Gamoneda, 2016 

RESUMEN

Este trabajo final de máster es una reflexión sobre la violencia simbólica que ejercen los medios de comunicación de masas a través de la producción y reproducción de modelos y estereotipos de género.

Un proyecto audiovisual que parte como base teórica de los discursos feministas que desde los años 60 trabajan para deconstruir y visualizar los modelos de mujer que los medios de comunicación proyectan, tanto en el ámbito privado como en el público. Esto se materializa en una videoinstalación que tiene por objetivo evidenciar los micromachismos, desnaturalizar la afirmación de que la igualdad en cuanto a género es ya una realidad en nuestra sociedad actual, y que por tanto, desestimar la afirmación de que la lucha contra la discriminación de la mujer es un asunto superfluo e intrascendente.

Palabras clave: Micromachismos , videoarte, feminismo, violencia simbólica, estereotipos, medios de comunicación, género, rol

ABSTRACT

This research reflects about symbolic violence exercised by mass media through models and gender stereotypes production and reproduction. This audiovisual project is based on feminist theories that aim to understand the nature of gender inequality since sixties, feminist discourses which deconstruct and visualize female models established in public and private areas by media. This final dissertation comes to a video installation, "Celebration", that shows 'micromachismos', denature the claim that gender equality is real today in our society, and reject the claim that the fight against women discrimination is a superfluous and irrelevant matter.

Keywords: Micromachismos, video-art, feminism, symbolic violence, stereotype, mass-media, gender, role

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Género, micromachismos y violencia simbólica.....	5
2.1 Teorías de género. Del feminismo de los años 60, al postfeminismo y la teoría <i>queer</i>	
2.2 Micromachismos y violencia simbólica	
3. Violencia simbólica en los medios de comunicación de masas.....	11
4. Discursos feministas en el arte que evidencian la violencia simbólica ejercida por los <i>mass-media</i>	16
4.1 El surgimiento del discurso feminista en el arte y su representatividad en el sistema institucional	
4.2 El discurso feminista en el arte y la <i>performance</i> .	
4.3 El videoarte, el discurso artístico feminista en torno a la deconstrucción del concepto de mujer establecido por los <i>mass-media</i> .	
5. Proyecto audiovisual: Celebration.....	35
5.1 Introducción	
5.1.1 Antecedentes	
5.1.2 Referentes	
5.2 Sobre el vídeo	
5.2.1 Preproducción	
5.2.2 Producción	
5.2.3 Postproducción	
5.3 Sobre la instalación audiovisual	
6. Resultado final del proyecto: Vídeo y videoinstalación.....	47
7. Conclusiones.....	48
8. Bibliografía.....	49

1. INTRODUCCIÓN

Investigación sobre la mujer y el poder de la violencia simbólica socialmente construida en los medios de comunicación y artísticos es el título del trabajo final de máster que vamos a desarrollar en los siguientes cuatro epígrafes.

Este proyecto versa sobre como desde el arte se puede deconstruir y desnaturalizar la violencia simbólica que ejercen los medios de comunicación de masas sobre las mujeres, al producir y reproducir imágenes de 'realidad' que sustentan y reafirman el modelo heteropatriarcal en el que nuestra sociedad esta inmersa.

Los **objetivos** que nos hemos propuesto conseguir con este trabajo son:

- Analizar de qué modo los medios de comunicación de masas ejercen una violencia simbólica sobre las mujeres y refuerzan un modelo de sociedad basado en arquetipos de género.
- Analizar las teorías de género que surgen sobre todo a partir de los años 60' hasta la actualidad, y ver en qué punto estas definen el género como una construcción social que limita el ámbito de acción de las mujeres.
- Profundizar en como se ha tratado desde el arte feminista la construcción de los estereotipos de género por parte de los medios de comunicación de masas.
- Condensar este corpus teórico en un proyecto audiovisual que consiga desnaturalizar y generar una reflexión entorno al tema.

La **metodología** aplicada ha consistido en lo siguiente: en primer lugar, en establecer y trabajar sobre una base teórica. Se ha analizado el concepto de género y las diferentes corrientes teóricas surgidas desde los años 60 que tratan el concepto de construcción de identidades y de arquetipos de género. A este punto ha seguido un estudio de qué son los micromachismos, y en concreto, de qué modo los medios de comunicación de masas ejercen una violencia simbólica. Por último se ha analizado la obra de una serie de artistas que, tanto en ámbito anglosajón como en el contexto del estado español, han trabajado desde el feminismo con el objetivo de evidenciar y desnaturalizar esta violencia estructural que ejercen los medios de comunicación de masas sobre las mujeres.

Una vez construido este marco teórico hemos procedido al desarrollo de una proyecto audiovisual basándonos en la idea de apropiacionismo, y generando a su vez contenidos nuevos para producir una instalación audiovisual, cuyo objetivo es la deconstrucción de una realidad televisada a través de la cual generar un proceso de reflexión.

2. GÉNERO, MICROMACHISMOS Y VIOLENCIA SIMBÓLICA

2.1 Teorías de género. Del feminismo de los años 60 al postfeminismo y la teoría *queer*

Los estudios de género parten de la base de que el género es una construcción cultural que se ha plasmado en dos grupos divididos históricamente: los dominantes, los hombres, y los dominados, las mujeres.

El feminismo es un movimiento social que propugna un cambio en las relaciones sociales para alcanzar la igualdad. Es un movimiento contra la discriminación de las mujeres y el sexismo en todos los ámbitos: jurídico, económico y socioeconómico.

En este apartado vamos a analizar tres teorías que desde los años 60 del siglo XX surgen en el ámbito anglosajón y que van a marcar el devenir del discurso feminista. Estas tres corrientes son: el esencialismo, el feminismo post-estructuralista y en última instancia, la teoría performativa de género de Judith Butler.

El feminismo esencialista, que surge en los años 60 en Estados Unidos, tal y como afirma Linda Alcoff¹, se sustenta en la afirmación de que existe una naturaleza o esencia femenina. Esta corriente del feminismo basa su teoría en el concepto de mujer creado en función de las labores que desempeña y los atributos que posee. Por tanto, este discurso se reafirma en la idea de que el componente esencial de la identidad femenina y el origen de la esencia es biológico. Para esta corriente feminista, el sistema social y la masculinidad en sí misma son el principal enemigo de las mujeres, y por ello, aboga por que las iniciativas que se lleven a cabo deben estar dirigidas a crear un entorno saludable. Esto consiste en crear un entorno en el que se eliminen todos los valores que favorezcan lo masculino y todos sus derivados, como por ejemplo, la pornografía. El objetivo de esta corriente es la descripción y valoración del concepto de mujer acuñado por el hombre desde los orígenes de nuestra sociedad patriarcal.

Mary Daly y Adrienne Rich son las máximas representantes de esta corriente basada en un discurso contra la androginia², que debido a su extremo corte esencialista no puede evolucionar como teoría. No obstante, es fundamental apuntar que la importancia de este movimiento radica en que por primera vez se positivizan las características femeninas, se revaloriza un grupo social

1 ALCOFF L. Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista, p.1

2 Andrógina es la ambigüedad respecto al sexo.

que no es el dominante.

El principal problema del feminismo esencialista es que sigue anclado en teorías sexistas, en lo que Derrida definía como la opresión de los pares opuestos dominante/dominado que rigen los constructos sociales como son varón/mujer, cultura/naturaleza, positivo/negativo, raciocinio/intuición y biológica hombre/mujer, que suponen el anclaje a las construcción socialmente impuesta por el sistema heteropatriarcal vigente.

Frente a este feminismo esencialista nace el feminismo post-estructuralista, de corte nominalista. Esto implica que las teóricas del feminismo post-estructuralista, basándose en la teoría de Derrida de los binomios de pares opuestos, niegan la existencia de la categoría de mujer, la existencia de pares opuestos y la existencia del determinismo biológico, y basan sus supuestos en que el ser humano está únicamente determinado por el discurso social y los hábitos culturales. Esto supone, según afirma Alcoff³, que los individuos por sí mismos tienen poca o nula capacidad para definir su identidad, y que por tanto, que estos son constructos fruto de un sistema social que escapa al control y a sus propios deseos, el sistema le sobrepasa. En consecuencia, al ser la sociedad la que construye completamente al sujeto, anulándolo frente cualquier atisbo de independencia, le niega cualquier capacidad para reflexionar acerca del discurso social, y por tanto, el individuo no puede oponerse a todo aquello que le viene impuesto.

Sin embargo, la eliminación del concepto de mujer conlleva ciertos peligros, como la anulación de la causa feminista, que nace y está materializada a partir de la represión de la mujer. Una de las teóricas que apuestan por este feminismo es Julia Kristeva, que defiende esta teoría bajo la premisa de que "una mujer no puede ser; es algo que ni siquiera pertenece al orden del ser. De ahí que el feminismo solo pueda proceder de forma negativa, en desavenencia con lo que existe para poder decir "no es es ni esto ni tampoco esto"⁴.

Una tercera vía más actual, que esquivo el esencialismo y el nominalismo, es la de la identidad performativa de género, planteada por Judith Butler, y que combinada con las aportaciones de Teresa de Lauretis, nos acerca un poco más a una visión de mujer a través del género como grupo social heterogéneo socialmente reprimido por la herencia patriarcal.

Teresa de Lauretis, en su libro *Alicia y yo*, reflexiona acerca de la conceptualización de la mujer como sujeto, y el dilema que supone la diferencia del concepto de mujer como construcción ficticia y el concepto de mujer como sujeto histórico perteneciente a un espacio-tiempo definido. A partir

³Alcoff, L. *Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista*, p.3

⁴Alcoff, L. *Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista*, p.6

de estos dos conceptos, Lauretis apunta que “la relación entre la mujer en cuanto sujeto histórico y el concepto de mujer tal y como resulta de los discursos hegemónicos, no es ni una relación de identidad directa, ni tiene una correspondencia biunívoca, ni una relación simple de implicación. Como muchas otras relaciones que encuentran su expresión en el lenguaje, es arbitraria y simbólica, es decir, culturalmente establecida”.

Según la posición que adopta Lauretis, la subjetividad se construye en un proceso de constante interacción con todo lo que rodea al individuo, creando lo que la teórica define como experiencia. Esa experiencia, no es más que el filtro a través del que los sujetos observan el mundo, y se construye en base a unos principios, a una educación y a un imaginario social creado a partir de las instituciones por las que el sujeto ha ido pasando. Esto convierte a la subjetividad en algo cambiante, en algo flexible. Es decir, Lauretis concibe la identidad desde la perspectiva en que se forma como construcción posicional y narrativa.

Una teoría que entroca con la de Lauretis es la teoría performativa de la identidad de género planteada por Judith Butler. Este *corpus* teórico surge en los años 90' como un intento de establecer un equilibrio entre el esencialismo sociológico y el voluntarismo subjetivista vigentes hasta el momento. Butler plantea que el sujeto posee una esencia anterior a lo social, que posteriormente se contruye en base a las relaciones sociales. La lectura de la teoría de Butler propone una reinterpretación del sexo como proceso naturalizador de la estructura social de género y la heteronormatividad. La autora utiliza el concepto de performatividad para señalar que no hay esencia detrás de las *performances* o actuaciones de género, es decir de las construcciones sociales de género, sino que las mismas, en su repetición compulsiva producen el efecto, la ilusión de una esencia natural. Citando a Derrida, podríamos decir que “no hay nada fuera del texto”. Por tanto, la construcción según la teoría de Butler es que los conceptos de identidad y género no son ni naturales, ni biológicos, ni universales, ni a-históricos. En contra de la teoría fenomenológica, que sostiene que el sujeto antes de nacer ya está definido, la noción de subjetividad propuesta por Butler y Lauretis se basa en el concepto de posicionalidad. Es decir, de que el nacimiento condiciona pero no determina, que el proceso de construcción identitario que lleva al individuo a definirse es siempre relativo a un contexto sociocultural.

Cabe recordar que lo que en la historia aparece como un eterno solo es el producto de un trabajo de construcción que incumbe a instituciones como la familia, el Iglesia, el Estado o la Educación

Por tanto, podríamos concluir este apartado afirmando que este proyecto parte de las teorías deconstruccionistas de Butler y de la definición de género que establece que, el género es un concepto que implica una mirada a la diferencia sexual como una construcción social, que supone

una interpretación alternativa a la interpretación esencialista de las identidades femeninas y masculinas, y que sitúa a la organización sociocultural de la diferencia sexual como eje central de la organización política y económica de la sociedad.

2.2 Micromachismos y violencia simbólica

El neosexismo o sexismo moderno es una tendencia que considera que las sociedades democráticas la igualdad de género es ya un hecho, una realidad, y por tanto es superfluo y excesivo insistir en la existencia de una discriminación⁵. Esta afirmación supone uno de los mecanismos más perversos de violencia simbólica ya que, al naturalizar el estado actual, mantiene y legitima la situación de desigualdad.

Nuestra sociedad construye de manera dicotómica dos géneros o tipos de contenidos culturales, masculino y femenino, a los que se adscriben los dos géneros, hombre y mujer.

Según el sociólogo Johan Galtung existen tres tipos de violencia que se organizan en lo que ha definido como *triángulo de la violencia*, un concepto para representar la dinámica de esta en conflictos sociales. Estos tres tipos de violencia se agrupan en dos, la violencia visible, que es la directa, aquella se concreta en comportamientos y acciones, y la indirecta, que es la que nos interesa y que se materializa en dos: la violencia estructural y la violencia social. La violencia cultural son las actitudes que favorecen la creación de un marco legitimador de la violencia y la violencia estructural, está compuesta por aquellas estructuras que niegan las necesidades a un individuo o a un colectivo.

Violencia simbólica, concepto acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en los años setenta del siglo XX, forma parte de la violencia invisible. Es un término que se utiliza para describir formas de violencia no ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino a través de la imposición por parte de los sujetos dominantes a los sujetos dominados de una visión del mundo, de los roles sociales, de las categorías y de las estructuras mentales. Y es contra estos mecanismos de control patriarcal contra los que se alzan las feministas. No es baladí que esta definición se retomara con fuerza en los años setenta del siglo pasado en Estados Unidos, coincidiendo con el auge del feminismo y otros movimientos sociales, como los que surgieron en contra de la guerra de Vietnam, los pacifistas, la liberación sexual y otros muchos en pro de la consecución de derechos sociales surgidos tras la estela del Mayo del 68.

5 MAYOBRE, P. Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado, p.177

Los micromachismos forman parte de esa violencia simbólica, de ese neosexismo posmoderno. Son acciones de baja intensidad legitimadas que aunque invisibles (dado que son aceptadas por los sujetos que las padecen), tienden a mantener el orden establecido, a legitimar y perpetuar el sistema patriarcal relegando a las mujeres al rol de subordinadas. El psicólogo Luis Bonino⁶, que acuñó el término micromachismo, diferencia cuatro tipos:

1. Los micromachismos utilitarios, que son aquellos que fuerzan la disponibilidad femenina basándose en los aspectos “domésticos y cuidadores” del comportamiento femenino tradicional.
2. Los micromachismos encubiertos, que se basan en el concepto de autoridad y credibilidad
3. Los micromachismos de crisis, que regulan cualquier desequilibrio en el puesto de dominación de la figura masculina.
4. Los micromachismos coercitivos, que sirven para retener poder a través de utilizar la fuerza moral.

Las teorías feministas, en sus diferentes vertientes teóricas, del feminismo cultural a la performatividad de género, plantean una revisión de este modelo de dominación androcéntrico, una reforma estructural de este sistema que haga inteligible lo que actualmente es ininteligible, que aproveche las brechas del sistema para poder entrar y cambiarlo desde dentro. Una reacción frente al rol que a la mujer le viene impuesto por la sociedad, por un constructo de normas y costumbres y no por circunstancias biológicas. Una acción para desestabilizar el sometimiento al poder patriarcal ejercido por el sistema institucional y organizado a través de la ley, la educación y la economía.

Uno de los puntos a través de los que se configura esta estructura es el lenguaje. Las corrientes post-modernas buscan una manera de invertir ese lenguaje, de concebirlo no como un mero reflejo de la realidad, sino como un agente constructor de sujetos. Pues el lenguaje, como elemento estructural, es una de las herramientas que perpetúa un sistema, es un instrumento para nada inocente que comunica, que expresa, que tiene un carácter performativo, y que, en consecuencia, tiene la capacidad de crear situaciones y realidades en función de la manera en que configure el discurso.

Judith Butler apunta, en oposición a Julia Kristeva, que el lenguaje tiene un papel esencial, que no existe nada fuera del lenguaje, y que por tanto, toda acción destinada a romper y desvancar ciertos conceptos de la cultura hegemónica, debe enmarcarse dentro de un lenguaje y un contexto cultural concreto.

6 BONINO, L. Micromachismos, p. 2

De acuerdo con la afirmación de Beauvoir “no se nace mujer, se llega a serlo”. Es decir, que somos parte de un constructo formado por unos tipos de lenguaje concretos, como puede ser el arte o los medios de comunicación de masas.

El lingüista John Austin, en torno al concepto de lenguaje distingue entre las formaciones lingüísticas que definen un estado de las cosas (emisiones constatativas) de aquellas que son acciones (acciones performativas) y señalan que estas últimas expresan una acción sin necesidad de describir exactamente lo que el sujeto hace. Esta teoría es fundamental para Butler, quien se apropia de la teoría de-constructiva del lenguaje de Derrida y sus conceptos de *différance* y huella, que marcan la ausencia la distancia y la diferencia entre un objeto y su representación. Según Derrida, la diferencia se refiere al hecho de que algo no se puede simbolizar porque desborda la representación, que el significado nunca es total, que se genera en función de un discurso y unos símbolos, y que por tanto, su recepción reside en la interpretación del contexto. Esto significa que un mismo símbolo puede adoptar diferentes significados en función del contexto y su interpretación, y esto es lo que vamos a tratar a través de la deconstrucción del lenguaje de los medios de comunicación en nuestra sociedad a lo largo de este proyecto.

3. VIOLENCIA SIMBÓLICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

En este segundo apartado vamos a analizar de qué manera los medios de comunicación de masas⁷ ejercen una violencia simbólica a través de la producción y reproducción de unos modelos y unas estructuras sociales, y cómo ello incide en el desarrollo de las mismas.

En nuestra sociedad el poder es el poder de la comunicación⁸. El discurso del sistema utiliza la comunicación masiva para moldear el imaginario colectivo a través de la difusión de una serie de modelos. De este modo, los medios de comunicación, tienen el propósito social de inculcar y mantener el orden económico, social y político instaurado por los privilegiados.

Berger y Luckman⁹ definen la construcción social de la realidad como la tendencia de todas las sociedades a naturalizar la realidad que ellas mismas han construido. Los medios de comunicación, como sistema de transformación de mensajes y símbolos, forman parte del proceso de socialización, de educación, entendida como el conjunto de símbolos, señales y signos que condicionan al individuo desde su nacimiento. Por tanto los mass-media, además de entretener, divertir e informar, inculcan una serie de creencias y códigos, a la vez que generan un sistema de representación hegemónico¹⁰ cargado de valores. Esto significa que a través de la repetición de modelos culturales que se dan en nuestra sociedad, generalizan y naturalizan los patrones patriarcales.

El poder de los *mass-media* radica en su capacidad para crear confusión entre descripción y prescripción. Tal y como afirma Francisco Gómez Tarín¹¹, las imágenes, los simulacros en los medios de comunicación (sobre todo en televisión), se han convertido en realidad. Los medios no describen realidades, si no que muestran tácitamente lo que estas deberían ser, de ahí su influencia a la hora de interpretar el mundo.

La identidad femenina presente actualmente en los medios de comunicación, según afirma Cristina Santamarina¹², responde más a los intereses socioeconómicos del mercado que a los de la creación de un individuo autónomo y socialmente liberado, como propone el feminismo.

7 Medios de comunicación de masas (mass-media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público

8 CASTELLS, M. *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red (II). Los nuevos espacios de la comunicación*, p. 1

9 PLAZA, J.F. y DELGADO, C. *¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?*, p. 2

10 **Hegemonía** es un concepto introducido por Gramsci, que hace referencia al conjunto de representaciones e ideas dominantes en una sociedad que producen la asunción de una dirección política y cultural por parte de la misma.

11 GÓMEZ TARÍN, F. *De la violencia física a la violencia simbólica: La estructura de la ficción y el poder*, p.3

12 SANTAMARTINA, C. *Los medios de comunicación y la paradójica representación de la identidad femenina*, p.2

Además, añade Santamartina, que todos los estereotipos de identidad existen gracias a la capacidad de representación y difusión de los medios.

Los medios crean adormecimiento crítico, sobre todo la televisión, que es el medio del que hemos extraído el material para desarrollar este proyecto. En *¿Estáis listos para la tv?*¹³, proyecto expositivo organizado por el MACBA en coproducción con el Centro Galego de Arte Contemporáneo, se afirma que la televisión quiere parecerse, asimilarse al sentido común naturalizando todo lo que presenta. Es un medio ordenado, que explica de una manera simple la complejidad y se basa en la repetición para dar un sentido a la realidad. Y es que la opinión pública sigue estando condicionada por este medio. Si atendemos a los datos del Estudio General de Medios del IAB de octubre de 2015 a mayo de 2016, la penetración de la televisión se situó en el 88,3%, superando en un 18% a la de Internet (69,9%), que se encuentra a la par con otros medios sociales como la radio (60,4%), y muy por delante de periódicos (27,4%) o revistas (36,1%)¹⁴.

Los medios de comunicación, como instancias difusoras de valores, normas y estilos de vida, legitiman la violencia directa o estructural cuando a través de sus contenidos legitiman cualquier tipo de violencia. Uno de los objetivos de los discursos feministas en el arte, como desarrollaremos extensamente en el próximo apartado, ha sido desnaturalizar la objetividad de los medios de comunicación y mostrar a través de la deconstrucción, como las diferentes representaciones culturales han originado y reproducido los arquetipos populares de feminidad y masculinidad. Por ejemplo, la violencia simbólica en los anuncios, según Juana Plaza y Carmen Delgado¹⁵, se presenta en forma de aspiración. Es la publicidad, y los contenidos audiovisuales en general, los que socialmente definen a través de roles o modelos “como deben ser y a qué deben parecerse” los individuos. Crean estereotipos, que surgen ante la necesidad de simplificación, de significación y de categorización de la realidad. Y en estos, normalmente la definición de mujer está asociada a la maternidad, el cuidado de los hijos o el trabajo doméstico.

Asimismo las teorías de Roland Barthes en torno a la concepción del modelo de representación añaden un matiz importante, y en cierto modo, para el tema que nos ocupa, podrían imbricarse con las que Judith Butler propone como proceso de construcción de identidades. Barthes propone que el concepto de propuesta representacional implica dos vertientes añadidas: la percepción y el saber, y cómo estos tres conceptos están articulados por un código, por un filtro, cuya eficacia estará en función del conocimiento del emisor y receptor. Por tanto, los medios lanzan determinados tipos de mensajes y de estereotipos enmarcados en un tipo de sociedad que los

13 MARTÍNEZ, C. *Atmósfera de televisión* en Catálogo, *¿Estáis listos para la TV?*. p.5

14 EGM IAB <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consultado el 01/07/2016)

15 PLAZA, J.F. y DELGADO, C. *¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?*, p.2

sostiene y los valida sin cuestionarlos, lo que impide su desaparición. No obstante esta representación responde a un modelo social y cultural vigente, que afirma por un lado que las mujeres han logrado grandes avances, pero al mismo tiempo perpetúa el esquema heteropatriarcal dominante.

La violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación actualmente se basa sobretodo en mecanismos que ejercen una violencia simbólica, es decir, invisibilizan, objetualizan la figura femenina a través de la presencia o ausencia de esta, o en la representación de la mujer bajo un esquema de igualdad y paridad que es cuanto menos una realidad falseada, pues está ampliamente condicionado y la representación de las mismas no supone un trato equiparable al que recibe el hombre. Véanse los tipos de programas segmentados por géneros, el vestuario designado a las mujeres, y sobre todo, la representación que la publicidad hace de ciertos modelos y roles de mujer, que son elementos de control basados en el erotismo, y que distan mucho de la sociedad paritaria y de reconocimiento del sujeto como ente autónomo por el que abogan los feminismos actuales. La figura de las mujeres en los medios de comunicación en este siglo XXI está hipersexualizada¹⁶, herencia que recibe histórica y culturalmente del modelo de representación hegemónico en la historia del arte. El peligro de estos mecanismos reside en que son aparentemente neutrales y objetivos.

Ahora bien, la comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0. Castells¹⁷ afirma que la emergencia de la autocomunicación de masas desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención a los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas.

Según el paradigma cultural y tecnológico planteado por Castells, los movimientos sociales de la era de la información y las nuevas formas de movilización política utilizan ampliamente los medios de comunicación, aunque también siguen interviniendo en los principales medios de comunicación de masas cuando intentan influir sobre la opinión pública en conjunto.

La tecnología no es simplemente una herramienta, sino que se ha convertido en un medio, en una construcción social con sus propias repercusiones. En esta nueva se han producido unas formas paradójicas de fragmentación y globalización. El individuo hiperconectado está más aislado pero tiene una participación más activa.

16 MARTÍNEZ, s. Las mujeres desde el marco. La doble visión de las mujeres en la imagen artística y la cultura visual, 2014, p. 2

17 CASTELLS, M. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red (II). Los nuevos espacios de la comunicación, p. 1

La rebelión contra la discriminación simbólica reside en la capacidad para crear fracturas en las instituciones, estatales y jurídicas, que contribuyen a eternizar su subordinación. El espacio que ocupan los movimientos sociales en las nuevas tecnologías no es un espacio virtual, sino un compuesto del espacio de los flujos y los lugares que conforma la sociedad en red.

Como afirma Montserrat Boix¹⁸, Internet y las TIC¹⁹ ofrecen la posibilidad de una máxima difusión con mínimos costes, lo que permite crear nuevos espacios de reflexión y difusión en red. Los grupos feministas pioneros en asumir proyectos en relación a la APC- mujeres (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones), asociación que se creó para el empoderamiento de las mujeres en la red, fueron en Estados Unidos la American International Health Alliance, Boston Women's Health Book Collective, Casa de Colores, Center for Women's Global Leadership, Femnet, Equality Now, Global Foundation for Women, Isis Internacional y De Mujer a Mujer.

En España surgió en 1997 Mujeres en red, un proyecto que tiene por objetivo generar un punto de encuentro virtual que facilite el intercambio de información y la confluencia de diferentes grupos e ideas feministas.

Sin embargo, los movimientos contrapoder²⁰ no están solos en la red, las empresas y los gobiernos también ocupan el espacio de Internet. Estas instituciones públicas y privadas compran plataformas que les permiten incidir de una manera directa o indirecta en la opinión pública. Un ejemplo paradigmático es Youtube, red que cuenta con el respaldo financiero de Google, y que los conglomerados de medios pueden presionar para que retire determinado tipo de contenidos con derechos de autor (anteriormente YouTube contaba con muy pocos recursos, así que no había nada que demandar).

Lo que estamos presenciando es la coexistencia e interconexión de los principales medios de comunicación, de los nuevos medios de comunicación que pertenecen a corporaciones y de los sitios autónomos de Internet.²¹

Por ello, pese a que Internet ha permitido el acceso y la difusión a nuevas ideas, tal como afirma Amapola Povedano²², la interacción virtual refuerza los modelos de sociabilidad pre-existentes

18 Montserrat Boix. Feminismo, comunicación y tecnologías de la información, p.1

19 TIC= Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Conjunto de técnicas y equipos informáticos que permiten comunicarse a distancia

20 Manuel Castells define **contrapoder** como la capacidad de los actores sociales para desafiar y finalmente cambiar las relaciones de poder institucionalizadas en la sociedad

21 CASTELLS, M. Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red (II). Los nuevos espacios de la comunicación,, p. 3

22 POVEDANO, A. *Adolescencia y Violencia de Género: Estereotipos y Sexismo en los Nativos Digitales*, p.3

producidos por otras vías, adaptando y asimilando los nuevos modelos de comunicación a los comportamientos anteriores. Lo que significa que finalmente gran espacio de la red está copado por prácticas discriminatorias que se basan en el discurso mediático del *mainstream*²³, por lo que desmiente la creencia utópica de que los nuevos medios iban a acabar con la discriminación de género.

En definitiva, las redes tienen una importancia crucial para dar voz a agentes sociales que antes no podían ni aspirar a tener un hueco en la opinión pública, pero los instrumentos de proyección de noticias, y sobre todo de verificación de temas de interés y proyección de estereotipos culturales, están marcados aún por los grandes medios de comunicación de masas. Estos medios inducen a la construcción de una realidad social en la que se reproducen y perpetúan a base de repetición los modelos de la sociedad patriarcal y de consumo en la que vivimos.

23 *Mainstream* = (anglicismo que literalmente significa **corriente principal**) son términos que se utilizan para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad

4. DISCURSOS FEMINISTAS EN EL ARTE QUE EVIDENCIAN LA VIOLENCIA SIMBÓLICA EJERCIDA POR LOS *MASS-MEDIA*

El arte es un lenguaje, un instrumento que históricamente se ha regido por un sistema heteropatriarcal, y cuyo discurso hegemónico se ha configurado en torno a la visión del hombre blanco heterosexual. Frente a esta realidad, desde los años 60 han ido surgiendo una serie de movimientos en el ámbito artístico que cuestionan este discurso hegemónico y plantean uno alternativo. El objetivo es desnaturalizar y deconstruir esta realidad, y así poder hacer visible la desigualdad.

En este tercer apartado vamos a abordar el porqué del surgimiento del arte feminista, el videoarte como lenguaje artístico dentro del discurso feminista y el discurso de diferentes artistas que, desde los años 60 hasta la actualidad, han trabajado en la deconstrucción de los mensajes que transmiten los *mass-media*. El objetivo de estas autoras ha sido evidenciar la existencia de una violencia cultural, estructural y simbólica, que se materializa en la producción y reproducción de estereotipos y estructuras de poder.

4.1 El surgimiento del discurso feminista en el arte y su representatividad en el sistema institucional

Aunque existen algunas excepciones como Frida Kahlo, Leonora Carrington o Remedios Varó, que desde el surrealismo ofrecieron una visión de la mujer desde la introspección, la propia identidad y la crítica a los estereotipos culturales, no es hasta la segunda mitad del siglo XX cuando las mujeres empiezan a representarse a sí mismas y a ser un número representativo en el ámbito artístico.

¿Por qué no han habido grandes artistas mujeres? Esta es la pregunta de la que parte Linda Nochlin para evidenciar el conjunto de factores sociales que históricamente han relegado a la mujer a un segundo plano. Nochlin plantea el cómo la educación, entendida como el conjunto de símbolos, signos y señales que condicionan al individuo desde su nacimiento, está orientada institucionalmente y se ha articulado para impedir a lo largo de la historia el desarrollo de las mujeres en el ámbito artístico. Frente a esto, Nochlin plantea como “las mujeres y su situación en las artes y en otros campos de actividad no son “problemas” que se deban ver a través de los ojos de la élite masculina que tiene el poder en sus manos. Por el contrario, las mujeres deben concebirse a sí mismas como sujetos, si no realmente, al menos potencialmente iguales y deben

estar dispuestas a afrontar los hechos que determinan su situación con ese alto grado de compromiso emocional e intelectual necesario para crear un mundo en el que las instituciones sociales, no solo permitan, si no que fomenten activamente la igualdad".²⁴ Es decir, sostiene la necesidad de un nuevo discurso que integre a las mujeres como sujetos activos dentro del proceso de socialización.

Asimismo Griselda Pollock²⁵ plantea la necesidad de iniciar un proceso de deconstrucción de la historia del arte, para analizar de qué manera las cuestiones de sexualidad, subjetividad y poder han condicionado la producción y el consumo cultural. Pollock enfatiza en su discurso el concepto de historia como construcción social, como ideología materializada y apunta, al igual que Linda Nochlin, que el proceso de socialización de las mujeres, sobre todo a partir de la aparición de la familia burguesa en el siglo XIX, confina a la mujer al ámbito privado y le dota de los siguientes atributos: domesticidad, la dependencia, la pasividad y la maternidad.

El arte feminista surge en Estados Unidos en la década de los 60 con una marcada carga activista, que sigue la estela del feminismo presente en otros ámbitos desde finales del siglo XIX y principios del XX. El objetivo de este discurso es, a través de una serie de intervenciones, lograr poner en entredicho el panorama hegemónico de la historia del arte, haciendo visible lo no contado, mostrando como ve "el otro" y desnaturalizando lo masculino como natural y único.

El movimiento feminista en el arte no se basa en la homogeneidad en el plano formal, sino en la carga política de su discurso. Así, a través de la manifestación de sus experiencias, de sus sentimientos y desde una visión propia que revela el interior, las artistas canalizan un discurso que se contrapone a la tradición del desnudo en la historia del arte, que revelaba lo exterior. Asimismo surge la necesidad de representación del propio cuerpo y de la identidad sexual a través de una imaginería vaginal, de imágenes teatrales y del cuerpo, que tratan temas anteriormente tabúes como la menstruación o la masturbación femenina. Un claro ejemplo es *Vagina Painting* (1965), acción que Shigeko Kubota lleva a cabo por primera vez en el *Perpetual Fluxus Festival*. En ella, la artista sujeta un pincel a su ropa interior y pinta en rojo sobre un papel en el suelo para presentar un tema explícitamente femenino como es la menstruación. Esta *performance* se plantea como una reivindicación ante a la invisibilidad del papel de lo femenino en el arte y en la sociedad (espacio público), y se posiciona en contra del expresionismo abstracto de Jackson Pollock, un discurso de marcado corte misógino.²⁶

24 Nochlin, L. *¿Porqué no han habido grandes artistas mujeres?*, p.2.

25 Pollock, G. *Historia y Política. ¿Puede la Historia del Arte sobrevivir al Feminismo?*, p. 1

26 Aliaga, J.V. *Arte y cuestiones de género: una travesía del siglo XX*, p.39

Tal y como afirma Virginia Villaplana²⁷, la violencia estructural se asienta en la feminización de la pobreza, la discriminación salarial, el techo de cristal, la segregación sexual del mercado de trabajo, la doble-triple jornada que por parte de la violencia social se manifiesta en la esclavitud y el tráfico de personas.



Fig. 1. *Vagina Painting* (1965). Shigeko Kubota

Mientras que en los circuitos comerciales triunfaba el Minimalismo, que ensalzaba la genialidad y la obra única, el discurso feminista en el arte en los años 70 planteaba propuestas cuyo objetivo era generar un proceso de reflexión y de análisis en torno a las estructuras “naturales” que caracterizaban el sistema, a través de la vinculación entre el arte y el público. Por ello, como afirma Aliaga²⁸, es representativa la situación de los opuestos Carl André / Ana Mendieta, dos artistas coetáneos, uno reconocido como innovador y otra relegada a circuitos minoritarios.

Desde sus inicios, el discurso feminista trata de evidenciar y se manifiesta en contra de la exclusión de las mujeres como colectivo de los centros de poder y de decisión. Es necesario destacar que el movimiento feminista en el arte se dio en el contexto anglosajón, en un momento en el que otras luchas sociales por discriminación de raza o de clase estaban saliendo a la palestra. En España, dada la situación política y social que atravesaba el país, el tardofranquismo, las manifestaciones feministas se dieron en menor cantidad. No obstante cabe destacar el papel

27 Villaplana, V. *Argumentos de no – ficción. Género, representación y formas de violencia*, p.2.

28 Aliaga, J.V. *Arte y cuestiones de género : una travesía del siglo XX*. p.35

de Anna Peters, Ángela García Codoñer e Isabel Oliver en el Pop Art, y los discursos conceptuales de Fina Miralles, Eulalia Grau, Eugenia Balcells y Esther Ferrer, entre otras.

Sin embargo, no fue hasta los años 90, en los que el sistema del arte en España tuvo una amplia y variada representación en cuanto a temas de género e identidad.

En el Estado español, la representación del feminismo en el ámbito museístico aumentó considerablemente entre 1993 y 1998. Además, se produjo una evolución desde feminismo tradicional a un posicionamiento postidentitario o transgénérico, como se puede observar en la evolución desde 100% (1993), en la que se presentaban artistas mujeres en Andalucía, a Transgénéricas (1998), una exposición que giraba ya en torno a la cuestión de género e identidad. Es decir, aumentan las exposiciones de género, feministas y postgénero, lo que implica una mayor pluralidad a la hora de plantear y abordar temas relacionados con la identidad.

A mitad de los noventa y principios de los dos mil la evolución de las tecnologías la información, y la proyección de Internet como un ámbito de expresión abierto y de libre acceso, incide en la aparición de nuevas expresiones como el ciberfeminismo, el tecnofeminismo, el posfeminismo, el transfeminismo, el ciberpunk, la postpornografía²⁹ y el activismo Pussy Riot³⁰.



Fig.2 *El Postporno*. María Llopis



Fig.3 *Siete mujeres del colectivo Pussy Riot*.

Algunos de los nombres de estos colectivos que surgieron con la aparición de las nuevas tecnologías e Internet son VNS Matrix, colectivo que basa sus trabajos artísticos en el protagonismo de las máquinas, el net.art y los gestos de rebelión contra la sociedad patriarcal, o las OBN (Old Boys Network), un colectivo fundado por Cornelia Soulfarank, que organizaron en 1997 la primera edición del Encuentro Internacional Ciberfeminista con motivo de la feria de arte

29 Postpornografía: <https://www.traficantes.net/libros/el-postporno-era-eso> (consultada:07/ 06/2016)

30 **Pussy Riot** es un colectivo ruso de punk feminista, que pone en escena actuaciones de provocación política sobre temas como la situación de las mujeres en Rusia.

alemana Documenta. En España cabe destacar *Arte contra la violencia de género*, una plataforma artística feminista creada por Mau Monleon.

En relación al tema de la violencia simbólica, en el que se basa este trabajo, cabe destacar *Cárcel de Amor* (2001) un proyecto expositivo en el que se abordó la problemática entre representación y dispositivos visuales, prácticas artísticas, discurso mediático, violencia y género. Una muestra que se planteó como un análisis sobre el ejercicio de poder relacionado con la violencia real y simbólica que se da en el ámbito de la cultura visual.

Por último, centrándonos en la construcción social de los géneros a través de los *mass-media* cabe destacar exposiciones en el Estado español como *Tiempo como materia* (2009), en el MACBA, concretamente la sección *Exceso (de) los medios*, en el que obras de artistas como Martha Rosler, Eugenia Balcells, Sanja Ivanovich o Eulalia Grau, visualizaban los estereotipos de la imagen de mujer en los media, y a su vez suponía una reflexión sobre la violencia ideológica de los medios de comunicación. Otra exposición destacada es *Genealogías Feministas en el Arte Español*, en el que se dedicaba un apartado a la construcción visual de los géneros y la cultura popular en el que obras como *Mass Media* (1967) o *Atomic Kiss* (1968) de Joan Rabascall, recogen el enorme influjo de la sociedad de consumo y del impacto de los medios de comunicación.



Fig. 4 *Genealogías feministas en el arte español: 1960-2010*. SALAS 3-6. MUSAC, 2013. Comisariado: Juan Vicente Aliaga, Patricia Mayayo. Coordinación: Koré Escobar, Carlos Ordás (www.musacvirtual.es/genealogiasfeministas)

4.2 El discurso feminista en el arte y la performance

Desde los inicios, las artistas feministas fueron desplazando su interés del lenguaje de la pintura, clásico y hegemónico, para decantarse por nuevos códigos y expresarse a través de los nuevos medios surgidos en las vanguardias, de los que se apropiaron y dotaron de un nuevo significado. Por ende, las consideradas “artes menores”, la fotografía, las instalaciones, la *performance* o el vídeo han sido los soportes utilizados para contar esta nueva versión de la historia, la *herstory*.³¹

Desde los años 60 el discurso feminista en el arte toma conciencia del papel fundamental que juegan la publicidad y los medios en la configuración de la boyante sociedad de consumo. Pero es ya en los años 70 cuando las artistas conceptuales empiezan a cuestionar los estereotipos y los roles sociales otorgados a ambos géneros, pero especialmente al femenino, que es el presentado como sujeto pasivo.

Ya en los años 90, con la evolución tanto del discurso feminista como el de los propios medios, el cuestionamiento se centró en el papel nocivo de la televisión y sus abundantes folletines machistas, así como en los roles sexistas de la pornografía heterosexual.³² Cabe destacar, como ya hemos planteado anteriormente, que es en esta década cuando surgieron las teorías *queer* que añadieron de nuevos matices al concepto de género y lo disociaron de los de sexo y sexualidad.

Antes de adentrarnos en el mundo de los *mass-media* es necesario mencionar la obra de una serie de artistas que en los inicios del movimiento feminista en el arte deconstruyen el concepto de mujer, de sujeto femenino subyacente en el inconsciente colectivo.

La obra *Glass in a body* (1972) de Ana Mendieta se plantea como una reflexión sobre el sometimiento del cuerpo femenino en la sociedad patriarcal. En esta *performance*, la artista presiona varias partes de su cuerpo contra un cristal para mostrarlo violentamente deformado. Esta acción sobre el vidrio representa la presión que el sistema ideológico ejerce sobre las mujeres. Mendieta muestra su rostro, sus pechos, su pubis, sus glúteos aplastados. Gestos agresivos que tienen por objeto conseguir desmitificar el cuerpo femenino como receptáculo de sensualidad y erotismo.

También cabe mencionar la obra *Waiting* (1975), de Faith Wilding, en la que la artista cuestiona el papel de sujeto pasivo que asume la mujer en la sociedad de consumo. Esta obra fue creada en el

31 SOSA SÁNCHEZ, S. *Modelos de prácticas artísticas en torno a la sociología feminista*, p.67

32 ALIAGA, J.L. *Genealogía feminista en el arte español: 1960-2010*, p. 30

contexto de la Womanhouse, un proyecto de Judy Chicago, Miriam Shapiro y 21 estudiantes del Carl Arts, en el que tomando como base los espacios domésticos, las artistas cuestionaban la cotidianidad de la mujer a través de diferentes *performances* e instalaciones. El objetivo de la Woman House fue revelar como se construye, se ocupa y se percibe el entorno doméstico desde una perspectiva de género.



Fig 5. *Untitled (Glass on Body Imprints-face)*, 1972
Ana Mendieta



Fig 6. *Waiting*, 1975. Faith Wilding

En Waiting la artista está sentada en una silla, con una manta sobre las rodillas y balanceándose ligeramente, mientras va recitando y define la espera de los distintos estadios de la vida de la mujer como sujeto subordinado, pasivo y receptor (espera del novio, espera del marido, espera del bebé, espera de las canas, espera de la vejez.....).

Es relevante la aportación de estas dos artistas para este análisis porque plantean de un modo claro dos de los ejes en torno a los que gira este trabajo: la objetualización del cuerpo de la mujer y la construcción del sujeto femenino como un ente pasivo y subordinado. En cuanto al cuestionamiento de los estereotipos reproducidos y perpetuados por los medios de comunicación cabe destacar la aportación en España ya en los años 60 de la artista Ana Peters, perteneciente al colectivo Estampa Popular. Peters critica la objetualización del cuerpo de la mujer en su obra *Imágenes de la sociedad de consumo*. En esta aparecen mujeres “prototipadas”, alienadas, ausentes, ensimismadas cuya vida gira en torno a la promesa de eterna felicidad que ofrecía la sociedad de consumo.³³

33 ALIAGA, J.L. *Genealogía feminista en el arte español: 1960-2010*, p. 42



Fig. 7. *Imágenes de la sociedad de consumo*. Ana Peters



Fig. 8. *Standard* (1976). Fina Miralles

En los años 70, la artista conceptual Fina Miralles presenta *Standard* (1976), una *performance* en la que la artista aparece sentada y atada en una silla de ruedas mientras observa un pase de diapositivas en el que se muestran dos tipos de imágenes intercaladas: las de una mujer vistiendo a una niña con las de imágenes procedentes de la prensa del momento en las que las mujeres desempeñan tareas determinadas por criterios normativos de género (heterosexistas). A su vez en un monitor se emite una telenovela en la que los roles de género estaban claramente diferenciados.

La reflexión que Miralles propone a través de esta puesta en escena se centra el modo en que los medios de comunicación, a través de las imágenes, reproducen y perpetúan un sistema y un determinado orden social. Y como la mujer en su papel de sujeto subordinado, tiene que habitar este contexto contra en que no puede luchar.

También a finales de los 60 y principios de los 70 Valie Export cuestiona en *Tapp-und Tast-kino* (1968-71) y *Aktionshose: Genitalpanik* (1969) el papel que los medios de comunicación asignan a las mujeres, concretamente la función del cine como generador de estereotipos femeninos (muchos de los cuales en la actualidad siguen vigentes).

Dentro del cuestionamiento de la sociedad de consumo cabe destacar la aportación del Nuevo Cine Alemán, corriente que desde los años 70 hasta mitades de los años 80 trataron de evidenciar la relación entre el poder estatal y sus efectos en la vida de las mujeres, a través del propio cine,

para concienciar a las mujeres de su pertenencia a un sistema patriarcal, dado que el cine, como medio socializador, ha sido un transmisor de estereotipos y géneros.

Tapp-und Tast-kino es otra acción que Valie Export presentó en diferentes capitales europeas. En ella, la artista se presentaba en mitad de la calle con una caja de cartón alrededor de su torso desnudo que simulaba una sala de cine en miniatura, mientras su compañero, Peter Weiben, animaba a los transeúntes a tocar los senos de Export, que estaban ocultos tras una cortinilla. Aquellos que accedieron a meter las manos en caja, pudieron solo tocar los pechos, sin verlos, mientras la artista permanecía imperturbable, sin el más mínimo gesto de seducción o erotismo. Esto desnaturalizaba el papel de la mujer como objeto de deseo y sobre todo los desacreditaba a través del propio público el rol que el cine había otorgado al sujeto femenino. Ahora era el hombre el que era observado y se convertía en objeto de la mirada.



Fig.9 *Tapp-und Tast-kino*, Valie Export



Fig.10 *Aktionshose: Genitalpanik* (1969), Valie Export

Otra obra de Export es *Aktionshose: Genitalpanik* (1969), acción en la que la artista se presentó en un cine pornográfico vestida de cuero salvo un triángulo a la altura del pubis que descubría sus genitales, el pelo alborotado y una metralleta. La artista se ofrecía como algo real a consumir por los espectadores. Realizaba una acción crítica con los personajes sumisos y estereotipados de las películas que estaban a punto de proyectarse y se presentaba como un sujeto seguro, dominante y portador de un elemento fálico (la metralleta), lo que contrarió y a apabulló a muchos de los asistentes en la sala, que salieron de la misma.

Una autora fundamental en la historia del arte en los últimos cincuenta años es Martha Rosler.

Esta artista presenta en 1965 *Beauty knows no pain* (1965), una serie de fotomontajes a través de los cuales cuestiona la representación de la mujer como objeto de consumo tanto en el arte como en la publicidad. Tres de las obras de esa serie son *Transparent Box*, *Dump Meat* y *Cargo Cult*.

En *Transparent Box*, Rosler presenta un anuncio de la revista *Vanity fair* en la que se observan unas mujeres en ropa interior que exhiben su cuerpo pero ocultan su cara con el brazo. *Dump Meat* presenta lo que sería el culo desnudo de una mujer insertado en una especie de electrodoméstico. Y por último *Cargo Cult*, presenta una imagen en la que se observa como tres operarios en un puerto cargan en un barco un contenedor en el que se muestra en uno de sus laterales una mujer, aplicándose corrector de ojeras, máscara de pestañas, maquillaje, pintalabios... A través de estas imágenes la artista se cuestiona los valores de la sociedad de consumo que reducen a la mujer a su cuerpo, a sus senos, a su culo, a sus piernas, a fragmentos de cuerpo sin identidad que basan su trayectoria vital en el culto a la belleza, mientras reducen su existencia a el ámbito de la vida doméstica (como se asocia a través del electrodoméstico)³⁴.



Fig 11. *Dump Meat* (1965), Martha Rosler

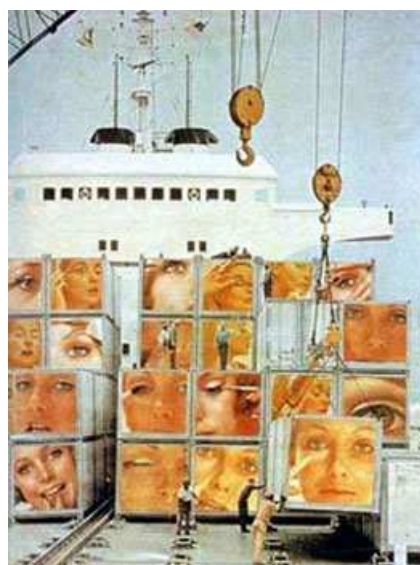


Fig.12 *Cargo Cult* (1965), Martha Rosler

Otra artista clave para hablar de deconstrucción es Cindy Sherman. Esta artista en los años 80 presenta ya una serie de fotografías basadas en autoretratos en los que representa imágenes femeninas socialmente estereotipadas. A través del maquillaje, la ropa, las poses crea una mascarada que pone en evidencia la inestabilidad del concepto de identidad. Asimismo Sherman a través de estos personajes contruidos a partir de de otros presentes en el cine y las revistas, ironiza sobre los modelos de belleza y sensualidad.

34 ALVEROLA, N. Hogar ¿Dulce hogar? Humor, activismo y visualidad en las obras de Martha Rosler, p.200



Fig. 13 *Untitled Film Still #3*. Cindy Sherman



Fig. 14 *Untitled Film Still #6*. Cindy Sherman

En la serie *Film Still Untitled* (1977), Sherman plantea los modos en los que Hollywood establece el rol femenino y su condicionamiento. Es una reflexión y una crítica a la cultura contemporánea y al papel que la sociedad atribuye a la mujer. Tanto a nivel de espacio doméstico, privado, propio, como en la fotografía cocinando en *Untitled Film Still #3*, como la de la imagen de la mujer como ente sexualizado, ausente y atento a una de las máximas de su papel de lo femenino como lo bello con la presencia del espejo en *Untitled Film #6*.

Barbara Kruger, una de las grandes influyentes del proyecto artístico feminista, concretamente dos de sus obras *Your body is a battleground* (1989) y *You are not yourself* (1980). La importancia de esta artista radica en que su trayectoria profesional en el mundo de editoriales de moda y el conocimiento del mismo, le sirve para apropiarse de los formatos propuestos por las revistas femeninas para transformarlos y dotarlos de un nuevo significado. Ambas obras cuestionan la independencia y el poder de elección de las mujeres. *Your body is a battleground*, surge como crítica a las políticas antiabortistas de la época, *You are not yourself* cuestiona los poderes de consolidación del género femenino y como está supeditado a ciertos modos de control que lo consolidan como el género dominado.

En el arte público cabe destacar el papel de las Guerrilla Girls, que basan sus propuestas en estrategias políticas de carácter reivindicativo. Una de sus obras más interesantes está referida a la representación de las mujeres en las instituciones artísticas, que lleva por texto *Do have women to be naked to get into the Met. Museum? Less than 5% of the artist in the modern art sections are women, but 85% of the nudes are female.* (¿Tienen que estar las mujeres desnudas para entrar en el Met Museum? Menos del 5% de las artistas en las secciones de arte moderno son mujeres, pero el 85% de los desnudos son femeninos).



Fig. 15 Do women have to be naked to get into Music Videos?, 2003, Guerrilla Girls

A partir de esta obra en el año 2003, retoman el mismo planteamiento, pero esta vez en relación al mundo de los videoclips, del audiovisual. En ella plantean *¿Tiene que estar las mujeres desnudas en los videos musicales, mientras el 99% de los hombres están vestidos?*. En este caso la crítica es hacia la continua cosificación del cuerpo de la mujer en los medios de comunicación.

Por último antes de concluir este apartado, vamos a analizar la obra de Yolanda Domínguez, una artista que actualmente trabaja en la deconstrucción del modelo de representación de la mujer en los medios. En su obra "Poses" (2011) critica la representación de la mujer en las editoriales de moda. Un rechazo hacia cómo los estereotipos funcionan como referente de lo "femenino" en los *mass-media*, y tienen una enorme influencia en la construcción de roles y comportamientos de hombres y mujeres. El objetivo es descontextualizar las imágenes que la sociedad asume como "glamourosas" para desvelar su verdadero significado.



Figs. 16 y 17. *Poses* (2001), Yolanda Domínguez

4.3 El videoarte, el discurso artístico feminista en torno a la deconstrucción del concepto de mujer establecido por los *mass-media*.

En este apartado va a centrarse en una serie de artistas, tanto del ámbito anglosajón como del Estado español (estas últimas fuertemente influenciadas por las primeras), que desde los años sesenta han trabajado en la deconstrucción de las estrategias y mecanismos de producción y reproducción que utilizan los medios de comunicación para generar un modelo de sociedad plagado de estereotipos. Vamos a analizar a artistas que han trabajado utilizando diversos lenguajes artísticos, sobre todo en los inicios del discurso artístico feminista, para finalizar con una serie de artistas que utilizan ya el video como soporte para evidenciar la violencia estructural y simbólica ejercida por los medios de comunicación de masas.

El videoarte, disciplina en la que se enmarca el proyecto que da origen a este trabajo, nace como género en 1963 con el *Music Electronic Television* de Nam Jun Peik. La posibilidad de que en sus registros confluyeran espacio y tiempo, han convertido al video en un medio atractivo a través del cual artistas como Martha Rosler, Joan Jonas, Lynda Beglis, Valie Export o Chantal Akerman, entre otras, han desarrollado parte de su obra.

A finales de los 60 el video se presenta como un medio innovador y transgresor en el contexto del arte contemporáneo. Su inmediatez y propiedad especular lo convierten en el medio por excelencia de *happenings* y *performances*. En sus orígenes, los trabajos eran de una toma y sin postproducción. Además la aparición de la cinta de video y el monocanal, permitieron almacenar y visualizar las obras en cualquier televisor.

El video, como lenguaje, tiene influencias del cine experimental, la música electrónica y el arte efímero. Asimismo, discursivamente este medio se concibe en contraposición al discurso del cine y la televisión, y se cambia radicalmente el rodaje, la edición y la exhibición y para adoptar una nueva estrategia que rehuye de lo establecido. Además, con el uso del vídeo, las artistas reniegan del concepto de autoría y de industria, tal y como el cine tradicional entendía los sistemas de difusión y promoción.³⁵

A partir de los 80, tal y como afirma Xesqui Castañer³⁶, el video construye su propio lenguaje. La evolución del medio permite la introducción de incrustaciones electrónicas que rompen con la unidad y centralidad de la imagen, el montaje simultáneo, y la ruptura de la unidad figura-fondo a través de la introducción de grafismos, imágenes electrónicas, textos o audios.

Desde los años 90 hasta la actualidad, con el desarrollo cada vez más rápido de la tecnología, de la animación digital, del 3D y sobre todo la aparición de Internet y de plataformas especializadas en video (como Youtube por ejemplo), ha supuesto la popularización del medio y la redefinición de sus discursos.

Tal y como afirma Cynthia Pech, el video de corte feminista se ha consolidado como un medio para analizar y revisar los mecanismos de representación de la imagen de mujer, sobre todo la presentación y representación en los media, ya que permite su uso como herramienta para deconstruir un mensaje, un imaginario, y desmitificarlo y desnaturalizarlo desde el propio medio³⁷.

Otra de las obras clave en el discurso que estamos analizando es *Statistics of Citizien, performance* grabada en 1977, pero concebida en 1973, en la que Martha Rosler trabaja sobre el tema de la objetualización de las mujeres y otros colectivos en la sociedad tecnológica. En este caso, el soporte video supone un método de experimentación, una nueva manera de narrar a través de secuencias teatralizadas.

Statistics of Citizien se desarrolla en un laboratorio científico en el que un hombre con bata blanca va midiendo centímetro a centímetro el cuerpo de una mujer y lo va evaluando mientras las tres mujeres que le acompañan se limitan a observar y a aceptar lo que el hombre dice, convirtiéndose en cómplices de la mirada masculina.

A través de esta obra Rosler cuestiona la sociedad machista y el papel de las mujeres dentro de la misma como sujetos que aceptan su destino, que no contravienen las normas marcadas por este

35 VARA, C. Los inicios del videoarte feminista en España: Antecedentes y estado de la cuestión, p.275

36 CASTAÑER, X. *El medio digital como soporte de los nuevos discursos del género*, p. 1

37 ALIAGA, J.L. *Genealogía feminista en el arte español: 1960-2010*, p. XX

tipo de sociedad. Así, el hombre a través de la evaluación representa a un sistema de ideas sobre cuerpo apropiado, que se justifica a través de lo científico, lo exacto. Una herramienta para crear y enfatizar normas y patrones que determinan lo que significa ser mujer.



Fig 18. *Statistics of Citizen* (1977), Martha Rosler



Fig 19. *Semiotics of the Kitchen* (1975), Martha Rosler

Carmen Singler presenta en 1988 *Des-medidas*, un proyecto video-artístico en el que plantea este mismo tema pero positivizando el mensaje. Es decir, Singler plantea esta obra como una revisión y a su vez un homenaje a *Statistics of citizen*, en el que cuestiona el modelo 90-60-90 que rige los modelos de belleza, las medidas canónicas. Para ello la artista propone a catorce mujeres que se midan y digan en alto frente a la cámara el resultado de estas mediciones, con el objetivo de mostrar cómo las diferentes medidas, las diferentes estructuras, no se adaptan al canon de belleza de occidente. Supone una reflexión en torno a como estos mecanismos suponen una forma de control político y económico. Además, sustituyendo al sujeto masculino de Rosler por la propia mujer, transmite un mensaje de impulso al sujeto femenino para que denuncie la tiranía del sistema y se sienta a gusto con su cuerpo.

Volviendo a Martha Rosler, cabe destacar por último una de sus obras más significativas: *Semiotics of the Kitchen* (1975). En este proyecto video-artístico Rosler aparece en una cocina, espacio por excelencia del ámbito doméstico, del ámbito privado reservado a la mujer. Empezando por Apron (delantal), Rosler va designando en voz alta y por orden alfabético uno a uno elementos de la cocina, mientras hace gestos firmes. Con este abecedario acompañado de gestos firmes, “impropios” del carácter femenino, Rosler denuncia la monotonía y la frustración de muchas amas de casa, que veían reducida su libertad al espacio doméstico y ansiaban desarrollar una vida intelectual y social que les era negada.

Otra de las obras que cuestiona la cotidianidad de las mujeres es *Going throug language* (1981). Un proyecto video-artístico en el que Eugenia Balcells, artista ligada al conceptualismo catalán,

confronta las imágenes de Miss-Universo de 1981, con planos secuencia de tres mujeres en su espacio cotidiano. Un discurso dual que visualiza la distancia entre el mito y la realidad, deconstruye los códigos de los discursos de la representación y los contrapone a la cotidianidad que el sistema ha impuesto a la mujer.



Fig 20. [*Going through language*](#) (1981), Eugenia Balcells

También de Eugenia Balcells es la obra *Re-prise* (1977), centrada exclusivamente en la representación de los estereotipos del cine de Hollywood. Esta instalación consta de 8 proyecciones con sonido de películas comerciales de éxito que recogen diversos tipos de personajes masculinos y femeninos, así como de parejas. A través de estos personajes se pueden observar la diferencia como el cine ha construido roles de género a través de las miradas, de los movimientos, de los gestos, del propio vestuario.

Cabe destacar por último *Boy meets girl* (1978), un video en el que Eugenia Balcells divide la pantalla en dos para presentar a la izquierda imágenes de mujer y a la derecha imágenes de hombres sacadas de recortes de publicidad, diarios y revistas. Cuando las imágenes se entrecruzan el espectador puede visualizar los diferentes tipos de mujer y de hombre producidos y reproducidos por los media, lo que permite visualizar los mecanismos básicos de significación del lenguaje audiovisual deconstruyendo los códigos discursivos.

También en 1977-78 Dara Birnbaum, en su obra *Wonder Woman*, va a apropiarse de los motivos y los géneros de la televisión como fuente icónica, y va a utilizar estrategias de deconstrucción para

fragmentar y subvertir los textos, desvelar las ideologías sexistas en este tipo de televisión, formular una crítica radical de sus significados y reflexionar sobre los sistemas de representación de la mujer, la auto-representación y la sumisión. A partir del remontaje y la selección de escenas en la que la super heroína centra parte de su atención únicamente en su atractivo, Birnbaum cuestiona abiertamente el rol de las mujeres-objeto. Esta artista trabaja en mucha de sus producciones videográficas la imagen del rol de la mujer en los más media televisivos y emplea material de series televisivas y publicidades, para analizar la sexualización y cosificación que los medios realizan sobre el cuerpo femenino.



Fig 21. [Wonder Woman](#), 1977-78. Dara Birnbaum

Otra obra interesante es *Consolation Service* de Elija-Liisa Athila en (1999), proyecto ganador de la Bienal de Venecia. En esta proyección, la artista finesa plantea el tema de como las identidades se componen por elementos contradictorios, de la deconstrucción de la ilusión cinematográfica, y además lo plantea a partir de diferentes ventanas, lo que es fundamental en nuestro trabajo.

Volviendo a España, cabe destacar en los años 90 el surgimiento de una generación de artistas feministas que utilizan el video como medio para desmontar los estereotipos de género. Un discurso estructurado con pocos medios técnicos, pero a través del que las artistas, entre las que destaca Estíbaliz Sadaba, adoptaban posiciones constructoras mientras alertaban y rechazaban el resurgimiento de una teoría esencialista.

Estíbaliz Sadaba presenta en el año 2000 *6%*, una obra que cuestiona la representación del cuerpo femenino producido y reproducido en los *mass-media*. Esta artista reflexiona acerca de la imposición de un tipo de belleza que solo posee el 6% de la población y que se erige como modelo. Para ello Sadaba presenta, deconstruye un anuncio de presa en el que aparecen dos modelos, un hombre y una mujer, y lo va mostrando por fragmentos. En esta obra la artista

plantea una reflexión a través de una deconstrucción, de como se construyen los cánones de belleza, y de como en occidente se ha aceptado una cultura del cuerpo, basada en un modelo consumista, que es presentada y representada a través de los medios de comunicación.

En ese mismo periodo la artista presenta *A mi manera* (1999), una video-performance en la que Sadaba mueve al ritmo de la música su barriga en la que ha escrito “dieta”. Una crítica en la que ironiza sobre el modo en el que se le exige a la mujer tener un cuerpo perfecto.

Otra obra que Estíbaliz Sabada concibe en este periodo es *El concurso de la gran felicidad* (2000). En este vídeo la artista reflexiona sobre la desigualdad de la mujer, la carga histórica que la reduce y la somete en las relaciones de pareja. Además incide en el hecho de que aún tiene que luchar por reivindicar la paridad en tareas que socialmente se le atribuyen en exclusiva o en mayor medida, como es el cuidado de los niños o de la casa. Asimismo reivindica la lucha de muchas mujeres por cuestiones básicas como trabajar fuera de casa.

Para ello Sadaba presenta un video en el que en un plano corto aparecen unas manos femeninas con guantes, todas llenas de anillos, sobre un fondo rosa, en el que se escucha una conversación de pareja. El diálogo que se escucha proviene del texto “El hombre-hembra”, de Joanna Russ, en el que se reflexiona sobre como la distribución del trabajo doméstico y la familia en nuestra sociedad recae aún en las mujeres. Conforme el diálogo avanza, las manos van quitándose los anillos de los dedos, símbolo de unión, pero sobre todo de dependencia.



Fig. 22, *6%*, 1999, Estíbaliz Sabada



Fig.23 , *Producciones Visuales de la Sociedad de Consumo*, 2000

Erreakzioa-Reacción

Otra autora destacada en el panorama artístico del estado español es Virginia Villaplana, que finales de los 90' realiza *Mujer Trama* (1997). Esta artista, que nace en Francia pero desarrolla su carrera profesional en Valencia, sintetiza a través de este video las preocupaciones en torno al

tratamiento del cuerpo de la mujer. *Mujer Trama* es una crítica a la espectacularización de la sociedad mediática en la que vivimos. Villaplana descontextualiza y deconstruye el mensaje de un anuncio de prensa de una mujer agredida y abandonada con el objetivo de vender ropa. Una pieza que consiste en un video en el que se va descubriendo poco a poco la imagen del anuncio a través de *zooms*, con el objetivo de ahuyentar el sensacionalismo y acabar convirtiendo la imagen en una trama. Esta obra forma parte de la trilogía *Narrativas disidentes, video poema y música electrónica*, conjunto que toma como eje la música electrónica y esta compuesto además de por *Mujer Trama*, por los poemas *Alicia bajocero* (1996) y *Nuit* (2002).

Estíbaliz Sadaba, junto a Azucena Vieites y Yolanda de los Bueyes forman desde 1994 el colectivo feminista Erreakzioa-Reacción. Este equipo surge para la realización de proyectos en torno a la práctica artística, la teoría y el activismo feminista. Una de sus obras más significativas es *Producciones Visuales de la Sociedad de Consumo* (2000). Esta pieza, organizada como un *collage* visual, se plantea como el desmontaje del cuerpo de un hombre y de una mujer que presenta una gráfica publicitaria de una revista. A través de esta deconstrucción este colectivo plantea de qué modo se construye el cuerpo de la mujer a través del tratamiento de imágenes que los medios de comunicación producen en nuestra sociedad de consumo.

Ya por último destacar a Flor Aliberti, una artista de origen argentino, que en su obra *Prostética I* (2001) aborda la representación visual de estereotipos de género a través de imágenes de archivo. Aliberti utiliza anuncios publicitarios y escenas de películas en las que se ve como lo femenino es representado e identificado a través de la repetición y homogeneización de gestos, movimientos y prácticas, y como además se crea una mecánica en la construcción de la imagen de lo femenino.

Otra obra significativa de esta artista en la creación y recreación de modelos es *Am I?* (2012) en la que se centra en la expresión de la intimidad a través de la web. Un video en el que toma imágenes de Youtube en las que se puede observar, además de una línea muy fina entre la exhibición de lo público y lo privado, una serialización y repetición en el tipo de modelo, una copia de las experiencias audiovisuales que se generan y regeneran a través de la repetición.

A través de estas líneas hemos planteado un recorrido en el que diversas artistas deconstruyen el concepto de mujer, del ámbito privado, y sobre todo de la representación de un modelo, de un estereotipo de mujer en los medios de comunicación. Un recorrido a través del discurso feminista que viene a sustentar de manera teórica al trabajo que vamos a presentar a continuación. Una reconstrucción del modelo de mujer producido y reproducido por los medios de comunicación de masas.

5. PROYECTO AUDIOVISUAL: CELEBRATION

5.1. Introducción

Celebration es el título del proyecto audiovisual fruto de este proceso de investigación. Un trabajo que supone el cierre de esta etapa formativa, de casi dos años de duración, en los que he tratado el tema de género, roles y medios de comunicación desde varias asignaturas, y por tanto, desde varias de perspectivas.

El objetivo de este trabajo fin de máster es generar una reflexión respecto a la forma en que se construyen los roles sociales a través del género, y como los medios de comunicación son elementos clave en la producción y reproducción de lo que Bordieu denominó violencia simbólica, visibilizar los micromachismos y las estructuras de poder que los generan.

Este proyecto está claramente influido por los discursos feministas que desde el arte han trabajado la deconstrucción de los arquetipos de género, unas categorizaciones que aún actualmente están naturalizadas y son inamovibles en nuestra sociedad. Unos modelos que siguen vigentes pese a lucha encarecida que desde el feminismo se ha llevado a cabo.

Tras un análisis previo, se ha centrado el campo de estudio en el modo en el que los medios de comunicación, y por ende la publicidad, establecen unas pautas de comportamiento que delimitan los espacios sociales que en función de su género el individuo debe permanecer. El género femenino, y por tanto la mujer, ve reducido su espacio representado al ámbito de lo privado y su valía se basa en función de su capacidad para mantener la belleza, y su papel de esposa y madre.

A través de los siguientes epígrafes, se va a desarrollar las diferentes etapas del proceso de creación tanto del video como de la instalación audiovisual.

5.1.1. Referentes

A lo largo de este proyecto hemos analizado el trabajo de varias artistas que desde el discurso feminista, trabajan la representación de la mujer en los medios de comunicación de masas y de qué modo estos ejercen una violencia simbólica. Siendo el conocimiento de ellas muy importante para la conceptualización de este trabajo, considero tres artistas claves para el desarrollo de esta instalación audiovisual: Estíbaliz Sadaba, Chantal Akerman y Elija-Liisa Athila.

Estíbaliz Sadaba, es crucial en este trabajo por su forma de generar conceptos clave, de indagar en el subconsciente colectivo y deconstruir para poder hacer visibles las formas de violencia simbólica.

Chantal Akerman, y sobre todo su obra *Jeanne Dielman, 23 quai du commerce, 1080 Bruxelles*, es fundamental por el modo en el que desarrolla los conceptos de tiempo de la espera, inactividad exterior y plantea a modo de reflexión, con ese plano secuencia de casi dos minutos de duración, cómo el ámbito doméstico ha reducido y constreñido a la mujer históricamente en su papel en sociedad.



Fig. 24 *Jeanne Dielman, 23 quai du commerce, 1080 Bruxelles*, 1976. Chantal Akerman

Por último, en cuanto a estructura formal, destacar en mi trabajo la influencia de la cineasta Elija-Liisa Athila y su trabajo con ventanas.

5.1.2 Obra anterior desarrollada en el máster

Antes de presentar este proyecto, considero necesario dar a conocer parte de un proceso de trabajo que desarrollé en la asignatura Narrativa audiovisual y que considero fundamental y clave en el trabajo que he ido desarrollando *a posteriori*. Este trabajo es un video titulado Ofelia.

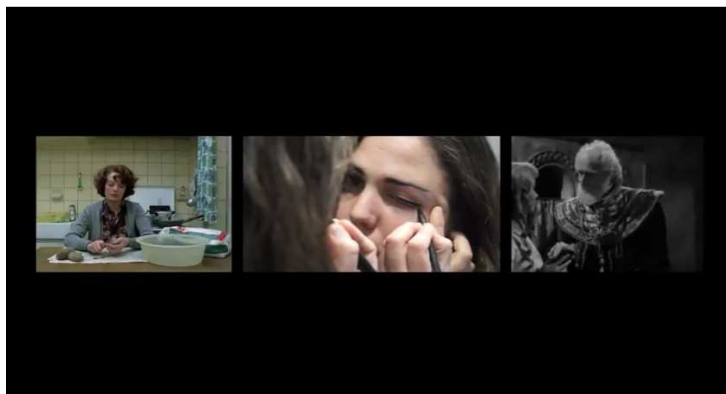


Fig. 25 *Ofelia*, 2016 – Bárbara Tárrega Gamoneda
(<https://www.youtube.com/watch?v=x93A6k5a8iY>)

Ofelia es un proyecto audiovisual que se plantea como una introspección, un diálogo entre el rol de la mujer, su yo interno y establece un diálogo entre la pieza *Jeanne Dielman, 23 Quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (1975) de Chantal Akerman y diferentes versiones del mito de Ofelia llevados al cine y la publicidad.

Ofelia es un personaje de la obra *Hamlet* de Shakespeare. Es la hija de Polonio, la hermana de Laertes y la amada del príncipe Hamlet. Ofelia es el estereotipo de fragilidad, reificación y alteridad. Es víctima de una dinámica que no participa por su sumisión a las tres figuras masculinas: padre, hermano y amado. Este mito representa el papel de la mujer buena, loca, virgen y suicida. El personaje es la metáfora de la mujer que se ahoga en sus propias emociones, además de sumisa y obediente. Es una mujer inmovilizada por su castidad y ahogada por el control patriarcal.

Este estereotipo dialoga con el del Ángel de la casa, definido por Virginia Wolf, que es el del ser entregado, obediente, sacrificado y servicial hasta la autoanulación.

Ofelia es una figura recurrida en el ámbito artístico. Es símbolo por excelencia de los prerrafaelistas, la Ofelia de Millais, y en el siglo XX y XXI se presenta el arquetipo revisado, transformado y adaptado a las diferentes figuras. Algunos ejemplos son la *Ofelia* de Sofía Sánchez y Mauro Mongiello (2008) o la *Ofelia* de Juelieta Anaut (2011). Pero sin duda una imagen con la que esta obra dialoga es con la Ofelia de Gregory Crewdson (2001), un montaje fotográfico en la que la construcción es fundamental y en la que el personaje ocupa el centro y se ahoga realmente y en un sentido metafórico en su propia casa. Es la representación del ama de casa de los barrios acomodados de Estados Unidos que vive en una sociedad que la constriñe y reduce su espacio de actuación.

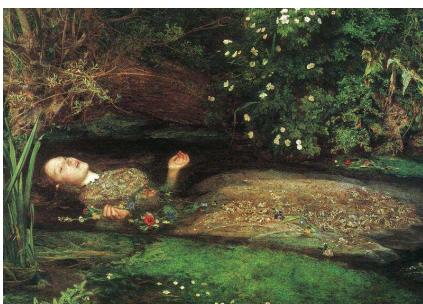


Fig. 26 *Ofelia* Millais



Fig. 27. Untitled (2001). Gregory Crewdson

5.2 Sobre el vídeo

5.2.1 Preproducción

El objetivo de este trabajo es generar una reflexión entorno al poder de control de los *mass-media* y su capacidad para naturalizar todo lo que presentan y representan. Es interesante analizar hasta qué punto los medios de comunicación están al servicio de unas instituciones en una sociedad que afirma haber alcanzado la igualdad de género, cuando es heredera de un modelo patriarcal que sigue vigente, y de qué modo eso genera un tipo de violencia invisible sobre los individuos que la padecen y la aceptan.

La idea del trabajo es fruto de la evolución a lo largo del curso y el tratamiento de temas como los micromachismos, los arquetipos o los estereotipos de género. Es fundamental analizar como se construyen los modelos y los comportamientos, y como las mujeres, en tanto que género femenino socialmente construido, los aceptan.

Contenido y estructura del vídeo.

El video está basado en la deconstrucción, y es importante plantear este tema tanto a nivel estructural como de contenido.

La pieza está formada por cinco elementos que van a estar representados a lo largo de 1'52" en una estructura de cuatro ventanas.

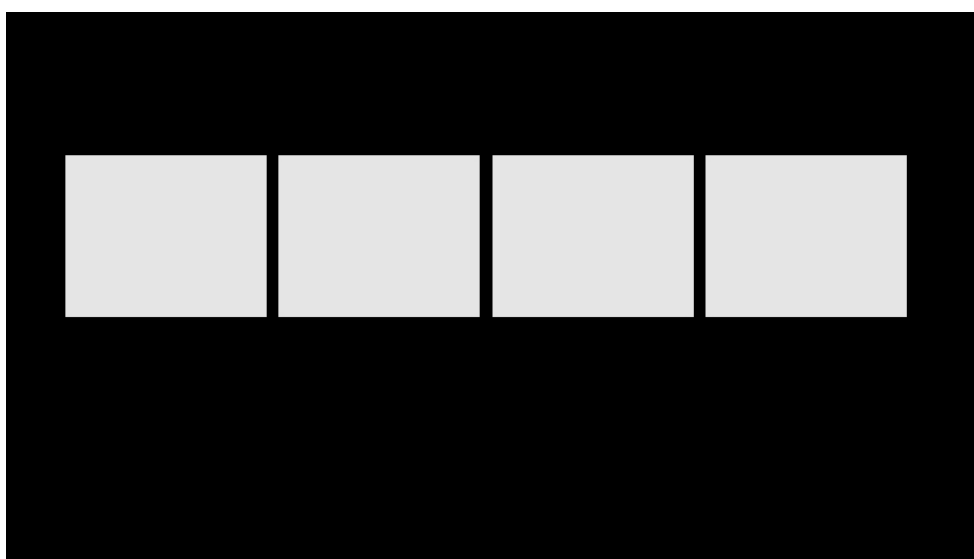


Fig 28. Estructura

Las cinco piezas, 3 de ellas seccionadas en varias partes, van a aparecer de manera intermitente a lo largo de los casi dos minutos que dura el video. De este modo, se plantea ya la deconstrucción desde la estructura a nivel macro.

El objetivo de presentar cinco piezas diferentes en cuatro espacios es representar la variedad de agentes que actúan simultánea y paralelamente sobre nuestro comportamiento.

De los cinco vídeos que utilizados, 3 son anuncios publicitarios que presentan claramente a la mujer como objeto de deseo, ama de casa y madre. Dos de ellos se están emitiendo actualmente, en este 2016 en televisión, y el tercero es de año 2015. Es interesante sobre todo analizar el contenido del discurso de estos anuncios.

Anuncio 1. Tenn – Producto de limpieza. Presenta a la mujer en el papel de anfitriona y buena ama de casa. El texto del anuncio dice así:

Hombre: 'Esto es un caso para el experto

Mujer: Una fiesta fantástica, pero tanta fiesta desgasta a mí y al brillo de mi suelo. Necesito más que un limpiador profesional.

Hombre: El nuevo Tenn brillante te da 100% más brillo desde la primera pasada.

Mujer: Una nueva pasada de brillo. Espera... Nuevo Tenn Brillante, el algodón no engaña.

Esta marca de productos de limpieza, sigue presentando al hombre como un héroe, como una especie de James Bond de la limpieza, que viene a salvar a la mujer en su papel de ama de casa.

Anuncio 2. Cillit Bang – Producto de limpieza. Este es anuncio de 2015 que presenta a la mujer en su papel de ama de casa y madre. El discurso es:

Voz en off hombre: La nueva eficacia de cillit bang cal y brillo, nadie lo cuenta mejor que tú.

Mujer: Hola Soy Mónica, yo entre el trabajo y los niños no tengo tiempo de pasar el día limpiando. Mira cuanta cal. Antes la limpiaba y en nada las gotitas volvían a aparecer. Un día probé 'Cillit Bang Cal y Brillo. Con su nueva espuma más espesa, pasas el trapillo y mira que limpio y así dura días y días, y con Cillit puedo pasar más tiempo con los niños"

Voz en off hombre: Pruébalo y cuéntanos tú misma.

En el anuncio de Cillit Bang es la voz en *off* de un hombre la que anima a a las mujeres (**tú misma**) a contar su experiencia, como únicas expertas en el tema del cuidado de la casa. Además este anuncio plantea un segundo rol de la mujer: el de madre. En definitiva, la necesidad de la mujer de limpiar ella efectivamente todo para así poder pasar más tiempo con sus hijos.

Anuncio 3. La tercera pieza es el anuncio Celebration, de la marca de yogures Vitalínea. Este *spot* publicitario, que se está emitiendo esta primavera-verano 2006 por televisión y redes sociales, eleva al máximo la necesidad de la mujer de convertirse en un objeto de deseo. El discurso es:

'Que viva estar guapa, ole la máscara de ojos, y ole besar. Bravo los tacones, y bravo bailar, y hurra el push up. Celebremos todas esas cosas que nos ayudan cada día a sentirnos guapas y las que tenemos para disfrutar como el nuevo Vitalínea con un 0% de materia grasa, solo 40 calorías y deliciosos sabores, que viva Vitalínea. Danone Alimenta Sonrisas'

De este tercer anuncio es del que este proyecto adoptará el nombre. En una suerte de ironía se quiere plantear de qué modo una sociedad que se considera igualitaria, que ha logrado grandes avances en cuanto a temas de discriminación de género, sigue emitiendo, aceptando y naturalizando esta serie de discursos que no hacen más que relegar el papel de la mujer al que históricamente la sociedad patriarcal le ha reducido: el de objeto sexualizado.

Los otros dos videos son producción propia e se plantean como contrapunto a los tres que se acaban de describir.

Vídeo 4. El cuarto vídeo es un homenaje a Chantal Akerman, una clara referencia a como esta cineasta vehicula la frustración de una mujer a través de la acción de cortar una patata. El matiz que se introduce es que la patata va a ir pelándose hasta el final dejándola en nada. Una metáfora de las construcciones sociales, y de la necesidad de deconstruirlas, de ir quitando las capas que las configuran para darse de cuenta de que la manera en que entendemos el mundo nos es más que un proceso de capas y capas de condicionamientos históricos y culturales.

Vídeo 5. El quinto vídeo es el que posee una mayor carga simbólica. Se plantea la acción de ponerse una faja, un elemento diseñado para hacer más deseable el cuerpo de la mujer pero que aprieta, constriñe y deforma. El acto es el de ponerse una faja, desde el proceso de compra en tienda, hasta el de prueba. El matiz en este caso es el que la mujer de la imagen no se pone la faja por las piernas sino por la cabeza. Lo que simboliza, y sobre todo lo que hace esta acción es trasladar el efecto de deformación y constreñimiento a la cabeza, a las ideas. El objetivo es hacer

reflexionar sobre como este tipo de elementos no son más que fruto de la violencia que ejerce la sociedad contra el género femenino, y cómo esto se ha naturalizado, trasladado y convertido en el propio deseo de la mujer.

Localizaciones

En relación a los ambientes necesarios para grabar los vídeos cuatro y cinco que se acaban de describir, se necesita disponer de una cocina (vídeo 4) y un baño (vídeo 5). La cocina representa el ámbito doméstico por excelencia, allí donde la mujer históricamente es representada, el ámbito de los privados.

La segunda localización es un baño, que es otro espacio doméstico por excelencia. Es el lugar para la intimidad, el aseo personal, y como no, como refleja uno de los anuncios, para la limpieza.

Presupuesto

Este un proyecto de bajo presupuesto. El material ha sido prestado y la única inversión en efectivo que se ha realizado es la compra de una faja en Primark por valor de 7 euros.

No obstante, un presupuesto estimado con el valor estimado del material y el tiempo utilizado y la contratación de dos actrices para interpretar los dos papeles, hubiera sido:

Material	Faja	7,00 Euros (Primark)
	Taburete (modelo Frosta)	9,99 Euros (Ikea)
	Patata (3 kg)	2,80 Euros (Consum)
	Cuchillo (modelo Skalad)	1,50 Euros (Ikea)
	Plato (modelo Oftast)	0,50 Euros (Ikea)
	Mesa (modelo Tarendo)	29,99 Euros (Ikea)
Equipo técnico	Cámara + micro (alquiler x 4horas)	50,00 Euros
Localizaciones	Plató (alquiler x 4horas)	150,00 Euros
Actrices	2 horas (12 € horax2 actrices)	48,00 Euros
Euros/hora (trabajo)	12€ (x10 horas)	120 Euros

TOTAL = 419'78 Euros + 88,15 Euros (21% de IVA) = 507,93 Euros

Casting

Este vídeo tenía además de hablar de la deconstrucción, tenía que tener una visión intergeneracional. Para ello, se necesitaban dos mujeres con diferencia de edad notable.

Finalmente las dos actrices que aparecen en el vídeo son:

Susana Gamoneda Landeta (63 años).

Lucía Tárrega Gamoneda (28 años).

Cronograma

Marzo – Junio Investigación y generación de ideas

7-8 julio – Grabación

11-12-13 de julio – Montaje y postproducción

5.2.2 Preproducción

Equipo técnico.

El equipo técnico utilizado es:

Cámara Reflex Sony Alpha 58

Micrófono cañon de Taskar

Trípode Manfrotto

Objetivo Sony SAL50F18 (distancia focal fija 50mm, apertura f/1.8-22). Se ha escogido este objetivo porque permite una mayor entrada de luz y un enfoque y desenfoque óptimo.

Cámara teléfono móvil Wiko

Secuencias y tipos de planos

En este proyecto hemos filmado tres secuencias:

En el Vídeo 4.

1. El plano secuencia de la patata, sin movimiento, que busca precisamente centrar la atención sobre una acción concreta.

En el Vídeo 5

2. La secuencia de la tienda, que sigue siendo un plano secuencia más abierto en el que se busca contextualizar al espectador en la tienda de moda.

3. La secuencia de la acción de ponerse una faja que la hemos dividido en cinco planos, dos de ellos paralelos.

- a) Plano detalle pies
- b) Plano conjunto faja y taburete
- c) Plano detalle faja
- d) Plano detalle pies y faja
- e) Primer plano faja en la cabeza
- f) Primer plano faja en la cabeza 2
- g) Plano detalle faja en el suelo

Los planos e) y f) de la tercera secuencia, al ser un proceso de deconstrucción y presentarse en una pantalla dividida lo hemos grabado paralelamente.

Los tipos de planos utilizados son planos cortos, primeros planos y detalles sobre todo. Se ha escogido este tipo de planos porque lo importante en estos dos vídeos es centrar la atención sobre ciertos elementos como la faja o el proceso de pelar la patata.

4.2.3 Postproducción

El vídeo ha sido editado con Adobe Premiere Pro.

Se han montado paralelamente los cinco vídeos construyendo una historia de deconstrucción. Es decir, partiendo y desordenando los videos con el objetivo de entremezclarlos y producir una sensación de continuidad que induzca a un estado de reflexión

El sonido se corresponde siempre con alguno de las 5 historias que se está reproduciendo y contextualiza la acción.

La pieza que va a determinar la duración del montaje va a ser el video de la patata, el objetivo es centrar todo el mensaje en la deconstrucción de una patata en capas de piel.

4.2 Sobre la instalación audiovisual

Este vídeo una vez montado, forma parte de una instalación audiovisual.

La instalación audiovisual es la evolución del vídeo, su representación y ubicación en un espacio físico, en este caso una de las *project rooms* de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València.

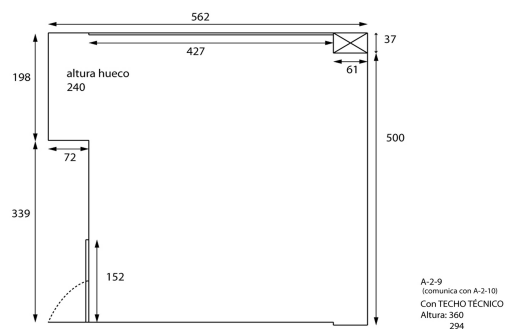
El objetivo de esta instalación es crear una interacción entre el espectador y la obra, hacerle partícipe del vídeo que está viendo, que se ha construido, experimentando él mismo la sensación de opresión de una faja, de las estructuras sociales en la cabeza inducidas por los estereotipos y los modelos de mujer producidos y reproducidos por los medios de comunicación de masas.

El material necesario para llevar a cabo esta instalación es: una televisión, un taburete, 11 letras en cartón pluma tamaño A4 (para formar la palabra *Celebration*), una impresión en cartón pluma en A3, la faja y un rollo de hilo de pescar.

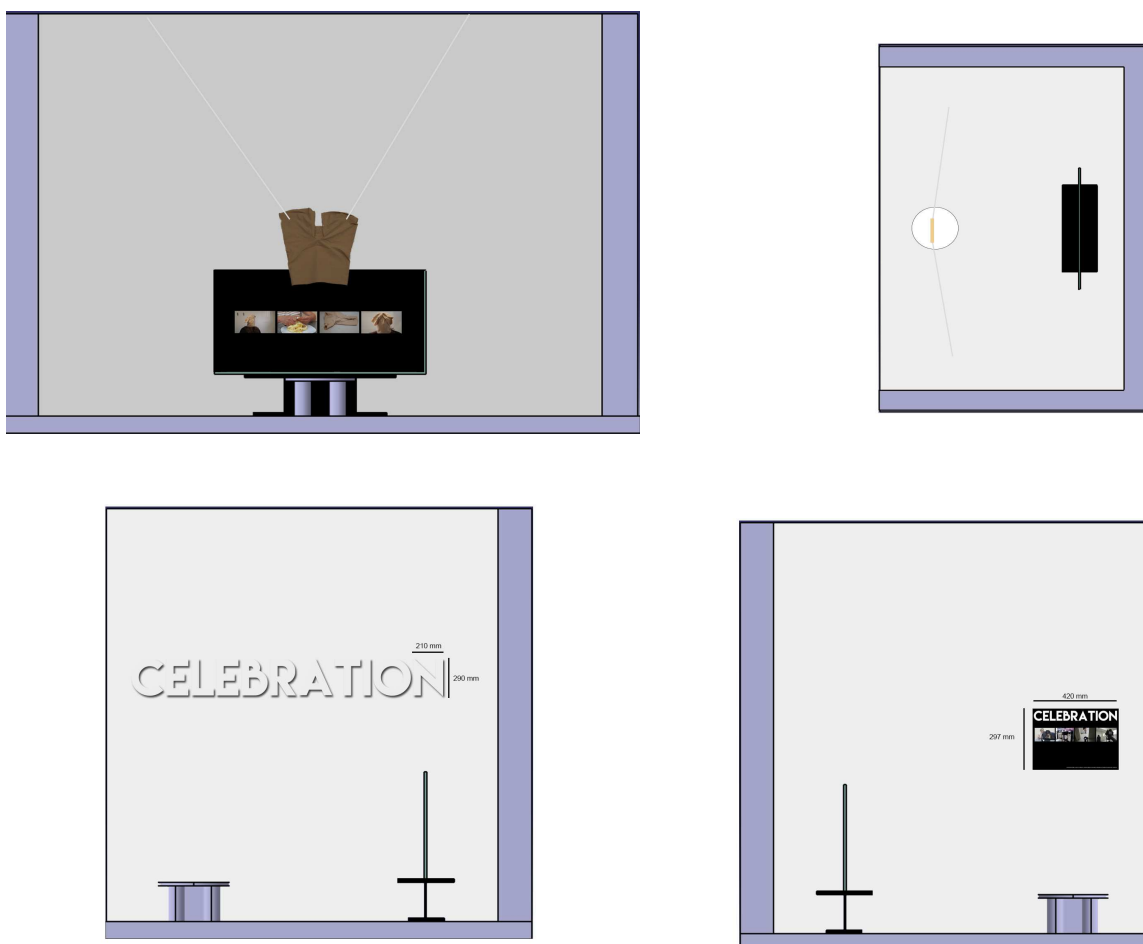
El presupuesto añadido estimado para el desarrollo de esta obra son: 20 euros en cartón pluma para realizar las letras, 3 euros en la impresión del póster y un rollo de hilo de pesca por 2 euros, lo que suma un total de 25 euros, que junto a los 7 que se habían gastado la faja para la realización del vídeo ascienden a 32 euros.

Montaje

La instalación está ideada para una *project room* mediana, tipo la A-2-9 del Departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia.



Como podemos observar en la representación la televisión estará a un lado de la sala y el taburete en la parte opuesta. Esto permite al espectador sentarse y realizar la acción natural de mirar la televisión, medio por excelencia de los medios de comunicación de masas, y que es aún el que conserva un mayor índice de penetración en la sociedad española.



Justo encima del taburete esta la faja colgando del techo y sujeta con unos hilos de pescar. El objetivo es permitir interactuar con la instalación, dar al espectador la oportunidad de realizar la acción del vídeo, o al menos experimentar a través del sentido del tacto lo que la chica del video está sintiendo. Esa opresión, castración de libertad, que le incite a reflexionar sobre lo que está viendo.

En uno de los laterales de la sala se ubicará el nombre de la obra, *Celebration*, en blanco, liso, de forma que su color se confunda con el blanco de la pared, obligando al espectador a fijarse y

separar las letras del fondo, lo que hay de lo que se ha construido.

Y por último en otro de los laterales se colgarán en la pared, a la altura de los ojos de una persona de 1'65 (que es aproximadamente la media de altura española), una impresión en cartón pluma con imágenes del proceso de realización.



Con esto se cierra el proceso creativo fruto de toda una reflexión acerca de la temática investigada.

6. RESULTADO FINAL DEL PROYECTO: VÍDEO Y VIDEOINSTALACIÓN

Celebration es el resultado de varios meses de trabajo e investigación, y se constituye como una experiencia audiovisual cuyo objetivo es generar una reflexión en torno a cómo los medios de comunicación ejercen un gran poder en la construcción social de los estereotipos de género.

Es un proyecto que nace con el objetivo de visibilizar la violencia simbólica y materializarla a través de acciones, de símbolos. Un proyecto que aspira a deconstruir la forma en que los medios de comunicación transmiten unos valores que refuerzan y perpetúan un sistema patriarcal, machista y paternalista.

A continuación se presenta el vídeo que será parte de la instalación, presentada en el punto anterior, el día de defensa del proyecto.



Celebration, 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=F1M4wa6fJgE>

7. CONCLUSIONES

Por último, tras todo este proceso, que ha tenido por punto culmen *Celebration*, la instalación audiovisual que cierra este trabajo fin de máster, podemos afirmar en relación a los objetivos que:

- Hemos extraído conclusiones acerca de cómo los medios de comunicación de masa, sobre todo la televisión sigue siendo el espejo y reflejo de una sociedad anclada en un sistema heteropatriarcal que se niega a sí mismo.
- Hemos aprendido como a partir de las teorías de género, sobre de la entrada en los años 90 de pensadoras como Judith Butler, podemos aplicar un marco teórico a nuestra afirmación previa de que el género femenino, y por el concepto de mujer, forma parte de una construcción social determinada.
- Hemos analizado y aprendido de la obra de diferentes artistas que desde los años 60 han trabajado por denunciar y visibilizar este proceso de construcción social y violencia estructural que ejercen los medios de comunicación, sobre todo en cuanto a estereotipo y roles de género se refiere.
- Por último hemos desarrollado un trabajo, un proyecto audiovisual, que expresa un determinado punto de vista en cuanto a la relación opresora que ejercen los medios de comunicación y las convenciones sociales sobre un colectivo determinado que la sociedad define por su género y su pertenencia a un determinado sexo.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALCOFF, L. Alcott, L. *Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista*, Revista Debats, 76 [en línea] Disponible en: http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010a/cristina_palomar/2.pdf

ALIAGA, J.V. *Arte y cuestiones de género*. Madrid: Nerea, 2004

ALIAGA, J.V. et MAYAYO, P. *Genealogías feministas en el arte español : 1960-2010*. Madrid : This Side Up, D.L. 2013

ALVEROLA, N. *Hogar ¿Dulce hogar? Humor, activismo y visualidad en las obras de Martha Rosler*. En: *Dossiers Feministes* [En línea]. Castellón: Universitat Jaume I, 2014, no. 18, p. 35-54, ISSN 1139-1219. Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1235>

BONINO, L. *Micromachismos*, 2004 [en línea]. Disponible en: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>

CASTAÑER, X. *El medio digital como soporte de los nuevos discursos del género*. Valencia: Universidad de Valencia. Disponible en: <http://historiadelartemalaga.es/pcdig/wp-content/uploads/2013/02/4-Texto-Xesqui-Castaner.pdf>

CASTELLS, M. *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación*. En: Telos [en línea]. Madrid: fundación telefónica. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp@idarticulo=1&rev=75.htm>

MARTÍNEZ COLLADO, A. *Arte contemporáneo, violencia y creación feminista. "Lo personal es político" y la transformación del arte contemporáneo*. En: *Dossiers Feministes* [En línea]. Castellón: Universitat Jaume I, 2014, no. 18, p. 35-54, ISSN 1139-1219. Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1232/1249>

DOMÍNGUEZ, Y [Web de artista] <http://www.yolandadominguez.com/>

GOMEZ TARÍN, F. *De la violencia física a la violencia simbólica: La estructura de la ficción y el poder*. Revista Latina de Comunicación Social E-ISSN: 1138-5820, 2001. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944315>

MARTÍNEZ CANO, S. *Las mujeres desde el marco. La doble visión de las mujeres en la imagen artística y la cultura visual. En: Dossiers Feministes* [En línea]. Castellón: Universitat Jaume I, 2014, no. 18, p. 227-243, ISSN 1139-1219. Disponible en:

<<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1242/1256> >

MAYOBRE RODRÍGUEZ, P. *Micromachismos invisibles. Los otros rostros del patriarcado. En: Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres: ¡a vueltas con el amor! VI Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres [actas]*. Castellón: Universitat Jaume I, 2010, p. 174-184, ISSN 978-84-693-6476-5. Disponible en:

<<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/iso6c.pdf>>

NAVARRETE, A. *Performance feminista sobre la violencia de género. Este funeral es por muchas*. Disponible en:

https://www.academia.edu/7306515/Performance_feminista_sobre_la_violencia_de_g%C3%A9nero._Este_funeral_es_por_muchas_muertas._Carcel_Amor_MNACRS

OLIVEIRA, M. *La pertinencia del paradigma feminista* En: Catálogo Batalla de Géneros. Galicia: Centro Galego de Arte contemporáneo, 2007.

PLAZA, J.F. y DELGADO, C. *¿Cómo tratan la violencia de género los medios de comunicación?*, En: Género y comunicación. Plaza, Juan F. y Delgado, Carmen (eds.). 2007. Madrid: Editorial Fundamentos. (Pp. 73-101).

MARTÍNEZ, C. *Atmósfera de televisión* en Catálogo, *¿Estáis listos para la TV?*, 2010. MACBA: Barcelona. Disponible en: <http://www.macba.cat/es/ensayo-estais-listos-para-la-television>

MUÑOZ LÓPEZ, P. *Miedos, culpas y violencia. Arte feminista como expresión y visibilización. En: Miedos, culpas, violencias invisibles y su impacto en la vida de las mujeres: ¡a vueltas con el amor! VI Congreso Estatal Isonomía sobre igualdad entre mujeres y hombres [actas]*. Castellón: Universitat Jaume I, 2010, p. 228-245, ISSN 978-84-693-6476-5 [consulta: 2014-12-07].

Disponible en: <<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/iso6c.pdf>>

Pollock, G. *Historia y Política. ¿Puede la Historia del Arte sobrevivir al Feminismo?*

SANTAMARÍA, C. *Los medios de comunicación y la paradójica representación de la identidad femenina*. En: Revista de Filosofía Moral y Política. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, ISEGORÍA. Revista de Filosofía Moral y Política, 2008, 179-185

Disponible en: isegoria.revistas.csic.es/index.php/isegoria/article/download/411/412

SOSA SÁNCHEZ, R. Modelos de prácticas artísticas en torno a la sociología feminista. En: *Asparkia Investigació Feminista* [en línea]. Castellón: Universitat Jaume I, 2010, no. 21, p. 65-73, ISSN 1132-8231. Disponible en:

<<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/438/357>>

— Factores sociales e ideológicos vinculados al desarrollo del arte feminista. En: *Revista de Antropología Experimental* [en línea]. Jaen: Universidad de Jaen, 2009, no.9, p. 73-79, ISSN 1578-4282. Disponible en:

<<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/1980/1728>>

VARA, C. Los inicios del videoarte feminista en España: Antecedentes y estado de la cuestión. En: Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género. Facultad de Comunicación de Sevilla 1, 2 y 3 de abril de 2014. Coord. por Juan Carlos Suárez Villegas, Rosario Lacalle Zalduendo, José Manuel Pérez Tornero. (pp. 266-281). Sevilla: Universidad de Sevilla: Facultad de Comunicación ; Madrid: Dykinson

ZAFRA, R. Arte, feminismo y tecnología. Reflexiones sobre formas creativas y formas de domesticación. En: *Quaderns de Psicologia* [en línea]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2014, vol. 16, no. 1, p. 97-109. ISSN 0211-3481.

Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1212>>

ZAMBRINI, L. y LADEVITO, P. Feminismo filosófico y pensamiento post-estructuralista: teorías y reflexiones acerca de las nociones de sujeto e identidad femenina. En *Revista Latinoamericana de sociología* [En línea]. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona, n. 2 - 2009 – pp.162-180, ISSN 1984-6487. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4141037.pdf>