

*García González, M<sup>a</sup> Dolores.*

*Investigadora de la Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de escultura. Programa de doctorado; corrientes experimentales de la escultura contemporánea.*

## *Eva Digital.*

### TIPO DE TRABAJO

Comunicación.

### PALABRAS CLAVE

Mujer, digital, estereotipos, nuevas tecnologías.

### KEY WORDS

Woman, digital, stereotypes, new technologies.

### RESUMEN

Que las nuevas tecnologías han cambiado el modo en que miramos el mundo, es indudable. La democratización de la imagen, como bien dicen Agustín y Tomas Domingo y Lydia Feitó, por un lado nos permite compartir modas, productos y gustos, ofreciéndonos la posibilidad de encontrar una identidad diferente y singular, por otro, nos hace más homogéneos e iguales, provocando que aparezcan todo tipo de elementos estereotípicos en toda clase de persona.

Hoy en día es prácticamente imposible no verse afectado por la influencia de las imágenes que se proyectan en los diferentes medios, influencia potenciada por su gran poder de difusión y la repetición con la que nos bombardean continuamente. La mujer, se ve especialmente afectada por los medios de comunicación visuales, como por ejemplo la publicidad. Además, esta era tecnológica han introducido rápidamente nuevos modelos visuales, que han sido absorbidos por la sociedad como reales.

¿Cómo ha respondido el arte? Cómo se ha traducido este hecho en los modos de hacer propios de las prácticas artísticas. Qué correspondencia hay entre la mujer de los medios de comunicación y los medios artísticos, pero sobre todo, qué efecto ha supuesto para la mujer actual el imaginario femenino que se ha reforzado con esta nueva era digital.

¿Es la mujer del "cuadro" la que se acerca a la mujer de la calle o por el contrario es la mujer de la calle la que se quiere meter dentro del cuadro? ¿Ha llegado acaso el momento de decir que la imagen ha ganado valor frente al referente?

### ABSTRACT

There is no doubt that the new technologies have changed the way we look at the world. The "democratization of the image", as Augustine and Thomas Domingo and Lydia Feitó have said, one hand allows us to share trends, products and tastes, offering the possibility of finding a different and unique identity, on the other hand, it makes us more homogeneous and equal, causing all kinds of stereotypical elements to appear in all kinds of people.

Today it is almost impossible not to be affected by the influence of projected images in various media, the influence is further enhanced by its great power of diffusion and repetition with which we are bombarded. Women, is particularly affected by visual media, such as advertising. In addition, this technological age has rapidly introduced new visual models, which have been absorbed by society as real.

How has art responded? This fact has resulted in new ways of making art? There is a correspondence between the media women and the artistic media? And about all, what effect has had in the present woman the female imagery that has been strengthened by this new digital era?

Is the woman in the "picture" which wants to be closer to the woman in the street or on the contrary is the woman in the street who wants to go inside the picture? It is time to say that the image is more important than its referent?

## CONTENIDO

Que las nuevas tecnologías han cambiado el modo en que miramos el mundo, es indudable.

Esta “Era digital” también conocida como la *Era de la información y las telecomunicaciones* recoge un período que empezó en la segunda parte del siglo XIX con la invención del teléfono y la telegrafía y que explotó con la fundación del internet global. En esta era, el flujo de información se ha vuelto más rápido que el movimiento físico. Internet proporciona a cada momento, una gran facilidad para compartir contenidos (fotos, textos, vídeos y música). Esta “revolución del conocimiento libre” ha hecho que la información sea un valioso recurso, y que encontrar o generar la información adecuada a tiempo, sea fundamental para tomar ventaja <sup>(1)</sup>.

La democratización de la imagen, como bien dicen Agustín y Tomas Domingo y Lydia Feitó, por un lado nos permite compartir modas, productos y gustos, ofreciéndonos la posibilidad de encontrar una identidad diferente y singular, pero por otro, nos hace más homogéneos e iguales, provocando que aparezcan, o mejor dicho que se refuercen y se extiendan con mayor facilidad, toda clase de estereotípicos para cada tipo de persona. Estereotipos que, dadas las características de esta “Era digital”, son más fáciles de controlar, manipular e imponer a los diferentes grupos sociales <sup>(2)</sup>.

Esto nos obliga a hacernos varios planteamientos. Por un lado, ¿qué imágenes son las que configuran el imaginario colectivo de esta nueva era? ¿Continúan con las tendencias de épocas anteriores? ¿Corresponden a una evolución lógica de la historia o estamos realmente ante algo diferente? De igual modo podemos preguntarnos sobre el efecto que este imaginario haya podido tener dentro de nuestra sociedad. La esclavitud del hombre y la mujer al mundo de la imagen no es nada nuevo, no en vano, la imagen es la herramienta de la realidad, como lo demuestran innumerables estudios sobre la historia del arte. Quizás sólo nos queda preguntarnos sobre el papel que está desempeñando el mundo del arte ante esta nueva realidad.

Podríamos empezar analizando las imágenes que esta “Era digital” nos proyecta sobre sí misma. Son imágenes claras y nítidas, ordenadas y asépticas, pertenecientes a un mundo racional donde todo está conectado y donde la información nos hace conscientes de nuestro potencial y por lo tanto libres. Pero no sólo tenemos el mundo en nuestra mano, además, podemos controlarlo pulsando un botón.

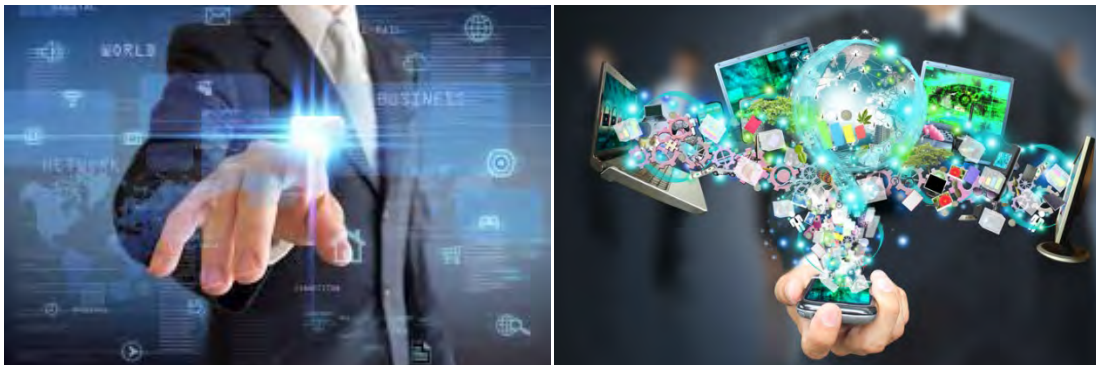


Imagen 1 y 2. (Ver referencias de imágenes)



Imagen 3 y 4. (Ver referencias de imágenes)

Son imágenes que refuerzan constantemente la idea de unidad, conexión y poder. Incitándonos a usar nuestros dispositivos móviles como si de una varita mágica se tratase. Es la idea de un mundo a nuestro alcance, controlado totalmente por nuestra voluntad.

¿Pero somos libres o esclavos de esa imagen de realidad? De una realidad que además, estamos obligados a vivir/ver desde lo individual y desde la quietud. En un mundo donde todo está conectado, todo se mueve siguiendo un mismo orden, y sólo si el ente superior que lo alberga lo desea o cree que es necesario.

Tanta información, tantas posibilidades, nos hace estáticos y solitarios.



Imagen 5 y 6. (Ver referencias de imágenes)



Imagen 7 y 8. (Ver referencias de imágenes)

Pasamos la mayor parte de nuestro tiempo de trabajo y ocio viviendo en las “nubes” de un mundo imaginario. Sabemos que no es real, pero no importa, tampoco tiene porque serlo, es simplemente un mundo alternativo. Construido y diseñado para ser eso, una alternativa. Pero entonces ¿por qué es tan fuerte la atracción que ejerce sobre nosotros? ¿Por qué desplazamos continuamente las experiencias físicas a un segundo plano, o mejor dicho a un plano bidimensional? Qué sentimos que nos ofrece este mundo y lo que es más importante, a cambio de qué.

La nuestra es sin duda, una cultura fuertemente visual, bidimensional, inmediata y luminosa. En los teléfonos móviles, televisores, ordenadores, tablets, la vida se reproduce a través de una pantalla. El propio medio facilita una superficialidad total. Hemos perdido la tercera dimensión que es el espacio, por no hablar de la cuarta que es el tiempo. Lo preocupante de este hecho no es tanto la creación de un lugar para la evasión, al fin y al cabo cada sociedad ha tenido el suyo, la gravedad reside más bien en que, en esta ocasión, lo irreal-copia está sustrayendo el valor de lo real-original a un nivel mucho más generalizado y profundo, afectando por igual, a todos los grupos sociales. Cada vez más personas desaparecen del plano físico para vivir en un mundo virtual, mientras el resto vive a caballo entre ambos espacios, cediendo cada vez más autonomía a lo virtual. Existe aún en varias culturas la creencia generalizada de que las fotografías podían robar el alma, atraparla y aprisionarla dentro de los elementos orgánicos de la misma <sup>(3)</sup>. Esta creencia para muchos ridícula, adquiere un nuevo sentido si analizamos todas las vidas atrapadas en la red. Hoy en día además, es prácticamente imposible no verse afectado por la influencia de las imágenes que se proyectan en los diferentes medios de comunicación. Influencia potenciada por su gran poder de difusión y la repetición con la que nos bombardean continuamente moldeando la visión de la realidad de cada individuo.

En el campo de la comunicación se utiliza el poder de la imagen de un modo incesante, ya que *“El modo de actuar y pensar de las personas está condicionado por la imagen”* <sup>(4)</sup>. La publicidad también han entrado en esta era digital, pero la imagen de la mujer en este medio difiere en muy poco de la que imagen a la que nos tenía acostumbrados. La mujer, se ha visto especialmente afectada por estos medios de comunicación visuales que la convierten continuamente en un mero objeto sexista <sup>(5)</sup> <sup>(6)</sup>.



Imagen 9. (Ver referencias imágenes)

Esta imagen pertenece a la red social *Boobstagram* que busca concientizar a las mujeres sobre el Cáncer de mama, pero al margen de la originalidad o acierto de la campaña, este tipo de imágenes despiertan en el colectivo imaginario la referencia a otro tipo de imágenes que inundan las redes de alto contenido erótico, con mensajes sexuales más que implícitos.

A la vista de todas las referencias sexuales, podríamos decir sin riesgo a equivocarnos, que estamos ante un mundo sobreexcitado o híper sexuado. De todos los roles que han acompañado a la figura de la mujer a lo largo de la historia (madre, hija, compañera, amiga...) el rol de mujer como objeto sexual ha tomado la delantera en el medio virtual. Pero qué ha hecho posible que esta característica se imponga sobre las demás y qué consecuencias ha tenido en la sociedad actual.

El mundo publicitario centra todos sus esfuerzos en que cada individuo actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. Es la base de su propia definición, y para ello busca acceder a la parte más íntima de las personas. Desde allí puede ejercer la mayor influencia posible, y el sexo es, uno de los instintos básicos más fáciles de provocar en una sociedad como la nuestra donde el resto de necesidades básicas están ya cubiertas.

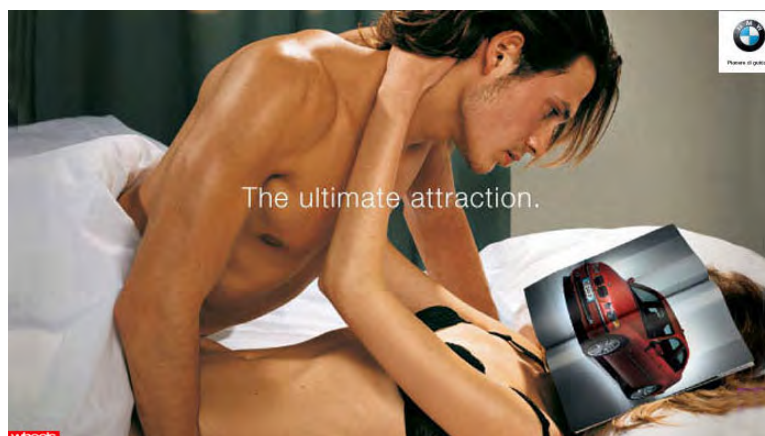


Imagen 10. (Ver referencias de imágenes)

La publicidad no para de dejarnos claros ejemplos de cómo transforma nuestro imaginario colectivo, y con ello el objeto de nuestro deseo, en algo imposible. De este modo nos mantiene en un constante estado de ansiedad y de búsqueda que nos desgasta y nos hace aún más vulnerables a su manipulación. Contribuyendo en gran medida a justificar y mantener comportamientos dañinos que generan personas enfermizas. No hay que olvidar que el órgano sexual más importante del cuerpo humano es el cerebro.

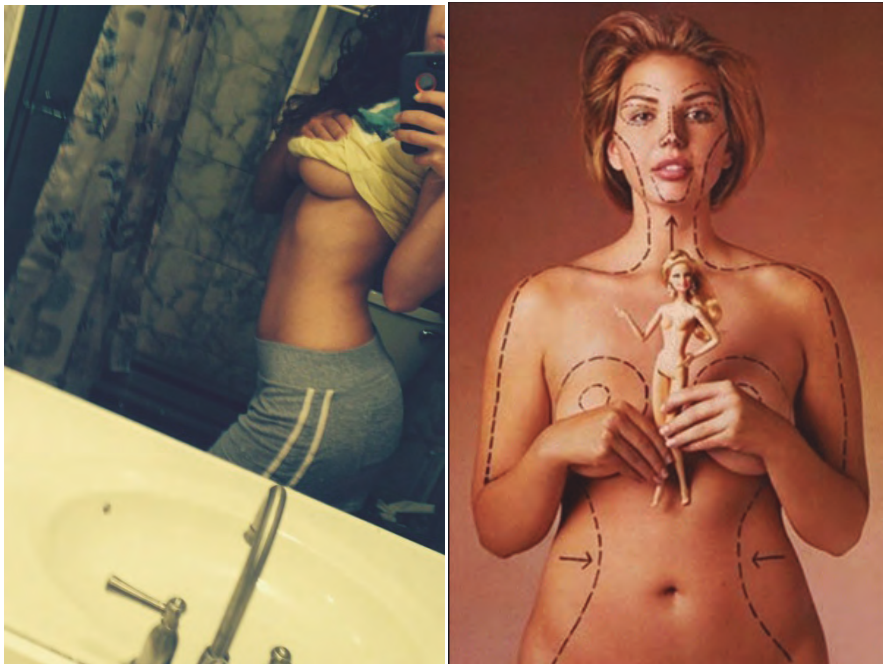
La realidad virtual establece su canon de belleza inalcanzable, la sociedad lo admira y la mujer aspira a él.



**Imagen 11. (Ver referencias de imágenes)**

No hay duda de que ciertos sectores de la sociedad imponen su criterio estético en función de unos determinados intereses económicos, pero es interesante analizar en qué se basan esos sectores para elegir un determinado canon de belleza. Desde la aparición de los cánones de belleza ya en la prehistoria donde la imagen de la mujer pasó de ser el centro de la mística (la mujer fecunda era el reflejo de la tierra fértil) a expresar valores estéticos, la concepción de la belleza ha ido pasando de unos baremos a otros. En la actualidad podríamos señalar que el ideal de belleza, superficial y efímero, con el que se trabaja, es de fácil consumo, evitando el esfuerzo mayor, que supondría conocer a una mujer compañera o amiga.

Pero ¿cómo ha reaccionado la mujer ante este mundo híper sexuado? Sorprendentemente muchas de las imágenes de mujeres que encontramos en los diferentes medios digitales con un alto contenido sexual de consumo, provienen de las mujeres que presentan, o han sido publicadas bajo su consentimiento. Podría decirse que, para ellas, el mostrar su sexualidad es hacer uso de su libertad. La actual situación económica y social ha favorecido una masculinización progresiva de la mujer, y ha hecho posible que se acepte una sexualidad más agresiva y dominante atribuida principalmente a lo masculino. Esto nos llevaría a también a pensar que, los atributos masculinos-femeninos están íntimamente relacionados con el espacio, estando influenciados por cuestiones de posición al igual que de género. El lugar nos cambia. La mujer que realiza la mayor parte de su desarrollo personal fuera de casa gana un tipo de sexualidad más instantánea y agresiva. El riesgo, cada vez más presente, es el de que quede esclavizada en una competición de sexualidad atribuida tradicionalmente a los hombres.



**Imagen 12 y 13. (Ver referencias de imágenes)**

El cambio con respecto a épocas anteriores es que ahora la mujer se vuelca mucho más en su versión virtual, olvidando/ocultando a la mujer de “carne y hueso”. Se centra en su imagen, imagen que además, puede retocar y modificar según su voluntad, eligiendo qué quiere que los demás vean de ella. Lo peligroso es por un lado, lo inalcanzable de nuestro deseo, por el otro, las posibilidades que nos ofrece esta sociedad para intentar conseguirlo. Siempre ha habido una esclavitud por la imagen pero ahora es potencialmente más peligrosa para la salud y la integridad física. Ya no nos maquillamos, ahora usamos el bisturí.

Si parece más cercana la imagen retocada de una revista que la mujer que tenemos al lado... ¿ha llegado al momento de rechazar lo real? ¿Acaso es preferible la mujer del videojuego? Es indudable que, en cierta forma, la imagen ha ganado valor frente al referente y cada vez son más las personas que prefieren lo que ven en la pantalla. Para ellos es más familiar ya que forma parte de su imaginario más inmediato. De hecho, la imagen está cogiendo tanta presencia que la siguiente pregunta será si tiene ya o no su propia consciencia. Ya no es la imagen la que se acerca a la realidad sino la realidad la que se acerca a la imagen. Uno de los retos del arte en esta nueva era, es conseguir que la “mujer del cuadro” sea un reflejo más fiel de la realidad.

Un primer paso sería reforzar la presencia de otros referentes mucho más positivos de la mujer de los medios de comunicación, buscando historias de mujeres que puedan inspirar y ayudar a entender la belleza y pluralidad de la realidad, liberándola del estereotipo.



**Imagen 14 y 15. (Ver referencias de imágenes)**

De igual modo remarcar los puntos de desencuentro es otra opción usada por los diferentes artistas. Utilizan para ello imaginarios colectivos asumidos de otras épocas, creando un extrañamiento que nos permite reflexionar sobre la vertiente social de los nuevos cánones de belleza.



Imagen 16. (Ver referencias de imágenes)

Por sus características, el mismo medio digital puede ser un gran aliado para este fin. El arte se ha adaptado rápidamente a este lenguaje para dar una respuesta necesaria a esta problemática. Aunque a menudo sus propuestas se ven frenadas por las redes sociales que ven en la cotidianidad de la vida real, escenas desagradables que hieren la sensibilidad de una mayoría adormecida.

Uno de los muchos ejemplos de censura en la red los tenemos en la foto que Anastasia Chernyavsky subió donde aparecía desnuda junto a sus hijos en Facebook. La red social pensó que era una foto inapropiada y que debía ser censurada y la cuenta de Anastasia eliminada. Instagram también retiró la imagen de una chica con la menstruación. No son pocos los autores que afirman que actualmente existe una violencia hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, obteniendo con ello grandes beneficios económicos<sup>(7)</sup>.

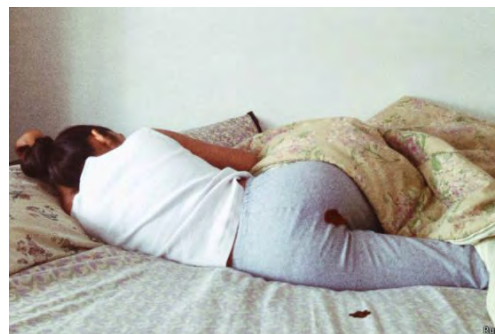


Imagen 17, 18 y 19. (Ver referencias de imágenes)

Este mensaje está calando poco a poco en la sociedad y algunas marcas de productos ya han apostado por un cambio, utilizando campañas donde se apuesta por lo que han denominado “belleza real”. A esto hay que sumar otras iniciativas, la página web “Plus Size Modeling” es un buen ejemplo de ello. Se proponía crear una Barbie de talla grande para acabar con el estereotipo de la mujer perfecta que esta muñeca representa, aumentando la autoestima en todas las mujeres con problemas de sobrepeso y promoviendo la belleza de las curvas grandes<sup>(8)</sup>.



Imagen 20, 21 y 22. (Ver referencias de imágenes)

Pero a pesar de las buenas intenciones, estas imágenes generan normalmente una gran polémica y ponen de manifiesto lo arraigado de algunos estereotipos. Debemos decir que, desgraciadamente, el alcance de estas propuestas se contrarresta rápidamente por el continuo bombardeo de imágenes estereotipadas al que estamos expuestos, quedándose en la mayoría de los casos, en hechos aislados y anecdóticos, poco reconocidos y valorados por el conjunto de la sociedad.

## FUENTES REFERENCIALES

¿Almas robadas a través de las fotografías? Mundo esotérico y Paranormal [en línea] 31/03/2013 [ref. de 9 de mayo 2015] Disponible en Web: <http://www.mundoesotericoparanormal.com/almas-robadas-a-traves-de-fotografias/>

FEITO GRANDE, Lydia. DOMINGO MORATALLA, Tomás. Investigación en Bioética. 2012 - Dykinson S.L. ISBN13 9788490310137

HERNANDO, Cristina. Algo asombroso en los escaparates de New York. [en línea] Artes decorativas 10/05/201 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://artesdecorativasensalamanca.blogspot.com.es/2014/05/algo-asombroso-en-los-escaparates-de.html>

Imagen de la mujer en la sociedad moderna [en línea] [ref. de 9 de mayo 2015] disponible en Web: <http://html.rincondelvago.com/imagen-de-la-mujer-en-la-sociedad-moderna.html>

La era digital [en línea]. ed. Wikipedia. [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Era\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Era_de_la_informaci%C3%B3n).

VALLADARES, Ana Lucía. Foto: Proponen crear Barbie de talla grande. Redacción starMedia [en línea] 07/01/2014 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/foto-proponen-crear-barbie-talla-grande.html>



## REFERENCIA DE LAS IMÁGENES

- Imagen 1.** Obtenida de Los 4 pilares del marketing digital para un autónomo [en línea]. [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en <http://sageone-spain-wordpress.s3.amazonaws.com/images/Octubre2013/Era%20digital%20-%20Sage%20One.jpg>
- Imagen 2.** Obtenida de Era digital: tendências do varejo [en línea] [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en [http://www.lemiercollection.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/12/lemiercollection\\_tendencias-varejo-era-digital.jpg](http://www.lemiercollection.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/12/lemiercollection_tendencias-varejo-era-digital.jpg)
- Imagen 3.** Obtenida de Pôsteres que traduzem a vida na era digital [en línea] [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en <http://cdn.mixme.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Publicidade-e-Marketing-na-Era-Digital-ag%C3%AAncia-eou.jpg>
- Imagen 4.** Obtenida de La era digital y su influencia cultural [en línea] Posted in Medios de Comunicación by admin on 09 May 2014 [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en <http://www.asuntosdereino.com.ar/wp-content/uploads/television-statistics.jpg>
- Imagen 5.** Obtenida de Derechos y obligaciones en la era digital [en línea] 02/05/2013 [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en [http://www.mundodehoy.com/thumbnail.php?file=network\\_708775766.png&size=article\\_medium](http://www.mundodehoy.com/thumbnail.php?file=network_708775766.png&size=article_medium)
- Imagen 6.** Obtenida de Impacto de la nueva era digital en los negocios en México [en línea] 02/04/2015 [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en <http://formato7.com/wp-content/uploads/2015/04/a16.jpg>
- Imagen 7.** Obtenida de El papel de la Era Digital [en línea] 03/11/2013 [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en [https://isabelmariarico.files.wordpress.com/2013/11/nuevas\\_tecnologias.jpg](https://isabelmariarico.files.wordpress.com/2013/11/nuevas_tecnologias.jpg)
- Imagen 8.** Obtenida de Eres adicto a las nuevas tecnologías y no lo sabes. Todo sobre el tecnoestrés [en línea] 02/03/2015 [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en [http://images.elconfidencialdigital.com/Tecnoestres-adiccion-nuevas-tecnologias\\_ECDIMA20150301\\_0006\\_3.jpg](http://images.elconfidencialdigital.com/Tecnoestres-adiccion-nuevas-tecnologias_ECDIMA20150301_0006_3.jpg)
- Imagen 9.** Obtenida de “La presa.Pe” [en línea] 18/02/2013 [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en <http://laprensa.peru.com/tecnologia-ciencia/noticia-cancer-mama-red-social-boobstagram-busca-concientizar-mujeres-sobre-este-mal-2832>
- Imagen 10:** Obtenida de “La cosificación sexual: Representación de la mujer en los medios” [on line] 28/01/2013 [ref. de 1 de junio 2015]. Disponible en <https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/>
- Imagen 11.** Obtenida de “La magia del Photoshop” [en línea] [ref. de 1 de junio 2015]. Disponible en <http://www.bocalista.com/la-magia-del-photoshop-en-20-fotos-impresionante/>
- Imagen 12.** Obtenida de “La parilla” [en línea] 04/06/2015 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en <http://www.lapatilla.com/site/2014/07/29/sextounderboob-el-hermoso-arte-de-mostrar-la-parte-de-abajo-del-seno-grrr/sextounderboob-3/>
- Imagen 13.** Obtenida de “Stilo” [en línea] 09/08/2012 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en <http://stilo.es/2012/08/las-medidas-imposibles-para-cualquier-mujer-de-barbie/>
- Imagen 14.** Trabajo fotográfico de Jaime Moore. Obtenida de “Belelú” [en línea] 16/05/2013 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <https://www.belelu.com/2013/05/fotografo-rompe-con-estereotipo-barbie-y-retrata-a-su-hija-con-iconos-de-verdad/>
- Imagen 15.** Obtenida de “Artes decorativas. Algo asombroso en los escaparates de New York.” [en línea] 10/05/201 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://artesdecorativasensalamanca.blogspot.com.es/2014/05/algo-asombroso-en-los-escaparates-de.html>
- Imagen 16.** Obtenida de “Taringa la diosa Venus” [en línea] [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://www.taringa.net/posts/arte/14338835/La-diosa-Venus-despues-de-una-cirugia-plastica-art.html>
- Imagen 17.** Obtenida de “Fotógrafos con Rolleiflex (I) <http://anfluquefoto.wordpress.com/> [en línea] 01/04/2014 [ref. de 31 de Mayo 2015]. Disponible en Web: <http://xavicuevas.tumblr.com/post/81433559236/fotografos-con-rolleiflex-i>
- Imagen 18.** Obtenida de “ABC Tecnología>redes” [en línea] 07/05/2014 [ref. de 31 de Mayo 2015]. Disponible en Web: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140507/abci-facebook-tetas-201405062026.html>
- Imagen 19.** Obtenida en “BBC Mundo: Por qué Instagram retiró esta imagen de una chica con la menstruación” [en línea] 27/03/2015 [ref. de 31 de Mayo 2015]. Disponible en Web: [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/03/150327\\_menstruacion\\_rupi\\_kaur\\_instagram\\_jm](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm)
- Imagen 20.** Obtenida de “Yo, compro sapiens. ¿Mujeres reales= a michelines? [en línea] 23/06/2013 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://yocomosapiens.com/2013/07/23/mujeres-reales-michelines/>
- Imagen 21.** Obtenida de “Print: The Body Shop’s Honest Ad Campaign” [en línea] 19/06/2013 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://www.printmag.com/editors-picks/the-body-shops-honest-ad-campaign/>
- Imagen 22.** Obtenida de “Star media; Mujer” [en serie] 07/01/2014 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/foto-proponen-crear-barbie-talla-grande.html>

## NOTAS

<sup>(1)</sup> La era digital [en línea]. ed. Wikipedia. [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en Web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Era\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Era_de_la_informaci%C3%B3n)

<sup>(2)</sup> Imagen de la mujer en la sociedad moderna [en línea]. [ref. de 9 de mayo 2015]. Disponible en Web: <http://html.rincondelvago.com/imagen-de-la-mujer-en-la-sociedad-moderna.html>

<sup>(3)</sup> ¿Almas robadas a través de las fotografías? [en línea] Mundo esotérico y Paranormal 31/03/2013 [ref. de 9 de mayo 2015] Disponible en Web: <http://www.mundoesotericoparanormal.com/almas-robadas-a-traves-de-fotografias/>

<sup>(4)</sup> FEITO GRANDE, Lydia. DOMINGO MORATALLA, Tomás. Investigación en Bioética. 2012 - Dykinson S.L. ISBN13 9788490310137; citado en: Imagen de la mujer en la sociedad moderna [en línea] [ref. de 9 de mayo 2015] disponible en Web: [html.rincondelvago.com/imagen-de-la-mujer-en-la-sociedad-moderna.html](http://html.rincondelvago.com/imagen-de-la-mujer-en-la-sociedad-moderna.html)

<sup>(5)</sup> Imagen de la mujer en la sociedad moderna [en línea] [ref. de 9 de mayo 2015] disponible en Web: <http://html.rincondelvago.com/imagen-de-la-mujer-en-la-sociedad-moderna.html>

<sup>(6)</sup> Este artículo no pretende el minimizar la presión social a la que los hombre están sometidos, simplemente se centra en la temática de la mujer.

<sup>(7)</sup> HERNANDO, Cristina. *Algo asombroso en los escaparates de New York*. [en línea] Artes decorativas 10/05/201 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://artesdecorativasensalamanca.blogspot.com.es/2014/05/algo-asombroso-en-los-escaparates-de.html>

<sup>(8)</sup> Ana Lucía Valladares, Foto: *Proponen crear Barbie de talla grande*. Redacción starMedia Fuente: Redacción starMedia" [en línea] 07/01/2014 [ref. de 4 de junio 2015]. Disponible en Web: <http://mujer.starmedia.com/moda-belleza/foto-proponen-crear-barbie-talla-grande.html>