

TFG

MASCULINIDADES DISIDENTES. UNA ALTERNATIVA FRENTE A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

**Presentado por Josep Vicent Sales Gabarda
Tutora: Carmen Navarrete Tudela**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2019-2020**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

Este estudio propone una deconstrucción de la masculinidad hegemónica desde una perspectiva artística utilizando la técnica del fotomontaje, la intervención pública y las redes sociales. La bibliografía y los debates que se han venido realizando desde disciplinas muy variadas sobre esta temática forman un eje esencial del proyecto.

A partir de estos debates se proponen diferentes estrategias cuyo objetivo es el cuestionamiento de las relaciones asimétricas de poder entre los géneros, y las consiguientes violencias que desatan, siendo la violencia de género y sus consecuencias la parte más visible y tremenda de la sociedad patriarcal en la que nos encontramos.

El proyecto está pensado para llevarlo a cabo en centros educativos, de ahí el uso de un lenguaje directo, claro y sencillo junto a imágenes populares y mediáticas que por contraposición crean un nuevo significado y cuestionamiento. Éstos se colocarán en los baños públicos, espacio donde se cosifican las identidades y las subjetividades masculinas. Al interior de éstos se colocarán hojas informativas con el título de un libro sobre masculinidades, un pequeño texto sobre ese libro y la referencia del lugar donde se encuentra en la biblioteca del centro. La intención es dar a conocer los libros que cuestionan sobre estos temas y promover lecturas que susciten una deconstrucción y cuestionamiento de la masculinidad hegemónica, y proponer al centro la importancia de tener estos materiales para facilitar el acceso a este tipo de lecturas. La relación del proyecto con redes sociales intenta conectar con una población más joven, ya que representa el grupo al que quiero dirigirme y porque ha sido mi caso de estudio siendo que durante los últimos años es en este grupo donde se percibe un aumento de las relaciones asimétricas y de la violencia tanto física como psicológica.

Palabras Clave: cuidados, masculinidades, violencia de género, intervención en espacio público, fotomontaje.

ABSTRACT

This study proposes a deconstruction of hegemonic masculinity from an artistic perspective using the technique of photomontage, public intervention and social networks. The bibliography and the debates that have been taking place from very varied disciplines on this subject form an essential axis of the project.

From these debates, different strategies are proposed, the objective of which is to question the asymmetric power relations between the genders, and the consequent violence they unleash, with gender violence and its consequences being the most visible and tremendous part of patriarchal society in the one we meet.

The project is designed to be installed in educational centers, hence the use of a direct, clear and simple language together with popular images and media that by contrast create a new meaning and questioning. These will be placed in public toilets, a space where male identities and subjectivities are rectified. Inside these will be placed typographic posters with the title of a book on masculinities, a small text about that book and the reference to the place where it is in the center library. The intention is to promote readings that provoke a deconstruction and questioning of hegemonic masculinity and to promote the purchase of books on these topics. The project's relationship with social networks tries to connect with a younger population, in recent years it is in this group that an increase in asymmetric relationships and both physical and psychological violence is perceived.

Keywords: care, masculinities, gender violence, instalations, photomontage

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Objetivos e hipótesis

1.2.- Metodología

1.3.- Marco teórico

2.- CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.1.- Estudios sobre masculinidad /masculinidades

2.2.- Estrategias artísticas y masculinidad hegemónica

2.3.- Vaciar de atractivo lo violento y dotar de atractivo lo no violento

3.- REFERENTES ARTÍSTICOS

3.1.- John Heartfield

3.2.- Barbara Kruger

3.3.- Hannah Hoch

3.4.- Martha Rosler

4.- TRABAJOS PREVIOS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

4.1.- Serie fotográfica: *Cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre*

4.2.- Escultura objetual: *Zapatos rojos*

4.3.- Instalación: *016*

4.4.- Cartelería: *Sensibilitat*

4.5.- Acción: *Fotografías y Libros contra la violencia de género*

5.- PROYECTO. MASCULINIDADES DISIDENTES. UNA ALTERNATIVA FRENTE A LA VIOLENCIA DE GÉNERO. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y SIGNICADO

5.1.- Descripción de la intervención pública

5.2.- Serigrafías y cartelería tipográfica

5.4.- Versión digital

5.5.- Redes sociales

6.- PROYECTOS FUTUROS

7.- CONCLUSIÓN

8.- BIBLIOGRAFÍA

9.- ÍNDICE DE FIGURAS

10.- ANEXO

1.- INTRODUCCIÓN

El presente estudio propone una deconstrucción de la masculinidad hegemónica desde una perspectiva artística utilizando para ello la técnica del fotomontaje, la intervención pública y las redes sociales. La bibliografía y los debates que se han venido realizando desde disciplinas muy variadas sobre esta temática forman un eje esencial del proyecto tanto en la reproducción como en la postproducción de la propuesta artística.

Las diferentes investigaciones de género que se están realizando en las últimas décadas abogan por la importancia de la construcción/deconstrucción de la masculinidad hegemónica. Estas investigaciones se iniciaron con los 'Men's Studies' aparecidos en los años 80 como respuesta al feminismo de segunda ola, aunque existen investigaciones anteriores (Komarovsky, 1940; Liebow, 1967; Tiger, 1969; Tolson, 1977). Fue en los años 80, a partir de la influencia del feminismo y de los estudios de gays y lesbianas, cuando los estudios sobre las masculinidades empiezan a adquirir cierta relevancia, tanto en el mundo académico como en el ámbito social.

Masculinidades: hace referencia a las múltiples maneras en que la masculinidad se define socialmente a través del contexto histórico y cultural y a las diferencias de poder entre las diferentes versiones de la masculinidad. Estas incluyen ciertas ideas según las cuales los hombres deben correr riesgos, resistir el dolor, ser fuertes o estoicos, o ser promiscuos, con objeto de demostrar que son *hombres auténticos*. A partir de los años 80, se empieza a elaborar un cuerpo teórico y empírico bajo la rúbrica de Critical Studies of Men and Masculinities. Las primeras referencias citadas por Carrigan, Connell y Lee (1985) hablan de estudios sobre hombres o jóvenes cuyo comportamiento es percibido como <socialmente problemáticos>, violencia juvenil y fracaso educativo. Este tipo de estudios ha ido creciendo y ya en 2009, en los resúmenes de artículos sociológicos de revistas académicas, había más de 3000 que tenían como palabra clave 'masculinidad' o 'masculinidades', la mayoría a partir de 1995. Desde un punto de vista más artístico cabe destacar también investigaciones como las que realiza Juan Vicente Aliaga (2016) analizando la obra de Jesús Martínez Oliva, Carmen Navarrete o Álex Francés. Son relevantes también las aportaciones que nos hace Judith Halberstam (2008) en su *Masculinidad femenina* o Paul B. Preciado (2019) con su *Apartamento en Urano*.

En un contexto más reciente se aprecia que el incremento de publicaciones sobre esta temática aumenta no solamente en el ámbito de las humanidades, sino que además está ganando terreno en campos como el derecho o la economía. Octavio Salazar (2018), catedrático de derecho constitucional o Ritxar Bacete (2017), antropólogo y trabajador social son algunos de los autores que apuestan por este tipo de masculinidades más igualitarias. La Igualdad de géneros es la situación en la cual todos los seres humanos son libres para desarrollar sus capacidades personales y dueños de sus decisiones sin ningún tipo de limitación impuesta por los roles tradicionales. En dicha situación se tienen en cuenta, se ponen en valor y se potencian las diferentes conductas, aspiraciones y necesidades de las mujeres y de los hombres, de manera igualitaria. Concepto según el cual todas las personas deben ser tratadas igual y recibir los mismos derechos políticos, económicos, sociales y civiles, independientemente de su raza, discapacidad, edad, orientación sexual, género, religión, ideología, etc. Se trata de un principio que debe informar todas las actuaciones públicas en los Estados democráticos; además es un derecho fundamental de todas las personas.

Con todas estas aportaciones se proponen diferentes estrategias cuyo objetivo es el cuestionamiento de las relaciones asimétricas de poder entre los géneros, y las consiguientes violencias que desatan, siendo la violencia de género y sus consecuencias la parte más visible y tremenda de la sociedad patriarcal y heteronormativa en la que nos encontramos.

El proyecto tiene una vertiente pedagógica siendo los centros educativos el lugar elegido para ser instalada, preferentemente institutos y universidades. El espacio que se elige para colocar estos carteles son los baños, espacio donde se ratifican las identidades y subjetividades masculinas. El lenguaje que se usa en los carteles es directo, claro y sencillo junto a imágenes populares y mediáticas que en su conjunto crean un nuevo significado y cuestionamiento. En lo que se refiere al espacio, el proyecto es fácilmente adaptable a otros centros donde exista biblioteca o centro de documentación: museos, centros de arte, centros de documentación, ayuntamientos...

En el interior de los baños, sobre la taza (o sobre urinarios si los hubiere) se colocarán hojas informativas (carteles tipográficos) que llevarán impreso el título de una monografía sobre masculinidades que exista en el centro, un pequeño texto sobre esa monografía y la referencia del lugar donde se encuentra en la biblioteca de ese mismo centro. Esta hoja llevará impreso un código QR que daría acceso a la información que proporciona el propio catálogo bibliográfico del centro. En el caso de que la biblioteca disponga del sistema de etiquetado RFID, al acceder por medio del código QR a la información y usando la aplicación correspondiente en el teléfono móvil, el usuario podría acceder a la información geosposicional de la monografía



Fig. 1. Pep Sales Gabarda:
New Masculinities, 2020

pudiendo ser dirigido hasta la estantería correcta siguiendo las indicaciones de su propio móvil.

La intención es promover la lectura que suscite una deconstrucción y cuestionamiento de la masculinidad hegemónica e impulsar al mismo tiempo la compra de libros que giren en torno a estos temas en las bibliotecas de los centros.

La relación del proyecto con redes sociales, aunque está dirigida a todo tipo de público, intenta conectar con una población más joven ya que durante los últimos años según las estadísticas es este grupo en donde se percibe un aumento de las relaciones asimétricas y de la violencia tanto física como psicológica.

Con el fin de conseguir avisar y difundir el proyecto hacia el lugar donde se instale el proyecto, se realizan algunas imágenes para difundir la intervención en redes sociales: *New Masculinities*. Pep Sales Gabarda, 2020

1.1.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Este proyecto se presenta teniendo como uno de sus objetivos cuestionar la subjetividad en la construcción de la masculinidad, proponiendo una resignificación del concepto de lo hegemónico masculino hacia una definición crítica y deconstructiva que posibilite el rechazo hacia la violencia de género y que considere la igualdad de género plena como objetivo real.

Esta transformación de la construcción del concepto va dirigida a todo tipo de personas, aunque son aquellos 'hombres' o 'masculinos' quienes deberían optar por un replanteamiento subjetivo más igualitario de su propia construcción masculina.

En cuanto al tipo de denominaciones debemos tener en cuenta los siguientes términos: se denomina a una persona *cissexual* cuando su identidad de género coincide con su sexo biológico. Por otro lado, hablamos de *cisgénero* como el término que designa a las personas que presentan concordancia entre su identidad de género y el asignado por las demás personas, según su sexo biológico. También hablamos de *cisnormatividad* cuando nos referimos a la expectativa, creencia o estereotipo de que todas las personas son cisgénero, o de que esta condición es la única normal o aceptable. Esto es, que aquellas personas que nacieron como hombres, a quienes se les asignó el género masculino al nacer, siempre se identificarán y asumirán como hombres, y aquellas que nacieron como mujeres, a quienes se les asignó el género femenino al nacer, lo harán como mujeres. Los *esteretipos de género* son una

opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar. Un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de las personas para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales.

Las estadísticas más recientes revelan que cada día siete mujeres mueren de forma violenta a manos de sus maridos, exmaridos, padres de sus hijos, compañeros sentimentales o novios, siendo en los países nórdicos donde más se produce. La mayoría de estos asesinatos se producen dentro del espacio doméstico o a menos de 300 metros de éste. Muchas mujeres no se atreven a denunciar y algunas de las denuncias que se realizan no dan lugar a medidas preventivas o cautelares, jurídicas o policiales que pudieran evitar la repetición y la amplificación de esa violencia. Esto ocurre en países occidentales que tradicionalmente se presentan como desarrollados y que se rigen por constituciones así llamadas democráticas.

La deconstrucción de la masculinidad hegemónica se ve dificultada con el paso de la edad, aunque no se considera que sea una tarea imposible. Si se nos educa culturalmente a seguir una masculinidad patriarcal, pensamos que debería haber otros modos alternativos que permitan el desarrollo como personas de aquellos seres que no deseen cumplir los mandatos de género masculinos asignados que dotan de privilegios de todo tipo a los sujetos que se inscriben a este estado de cosas de la colonización patriarcal.

Como hipótesis se plantea que es posible esa deconstrucción. La posibilidad de rechazo hacia esas masculinidades tradicionales se puede llegar a conseguir de lo general a lo particular y el mundo del arte puede ayudar a ello. El objetivo es que el propio individuo intente su propio cuestionamiento y resignificado por sí mismo y que después pueda cuestionarlo con su entorno, sobre todo con los iguales. No es una tarea fácil, estamos rodeados de bombas informativas y visuales que nos inducen a ser cómplices del machismo y la violencia. Tenemos que evitarlas, cuestionarlas y solo ver en ellas el modelo del que no queremos ser cómplices.

1.2.- METODOLOGÍA

A partir de este objetivo general han surgido los siguientes objetivos específicos: indagar acerca de los significados atribuidos a las masculinidades. Buscar información acerca del tratamiento de las masculinidades en el arte. Documentar referentes que hayan trabajado sobre temáticas similares. Analizar la relación de los referentes con nuestra obra. Crear obra original que sea capaz de vehiculizar nuestras inquietudes e ideas sobre el tema. Crear un cuerpo de trabajo que sea coherente entre sí y desarrollar esta obra de manera interdisciplinar.

Masculinidades disidentes es una investigación teórico-práctica, donde se aúnan en un mismo estudio conocimientos provenientes de diversas disciplinas como son la sociología, la antropología, el trabajo social, las artes plásticas y la cultura visual en pos de realizar una pieza artística con una base teórica bien fundamentada. La metodología utilizada para llevar a cabo dicha investigación se basa en la recopilación de información de diversas fuentes y su análisis, así como trabajo de campo y aportaciones personales.

Para la realización de este TFG se ha empleado una metodología que parte de intereses y perspectivas personales, y de manera inductiva hemos ido construyendo un discurso, en relación con los referentes teóricos y artísticos, con una perspectiva flexible que nos permitiese adaptar el trabajo teórico y práctico a partir de los nuevos conocimientos adquiridos y la reflexión en torno a ellos.

No buscamos una verdad absoluta, sino comprender la complejidad del problema que ha operado en este trabajo, desde una perspectiva social, aspirando a inscribir el mismo en el contexto del arte contemporáneo. En el plano teórico partimos de los conceptos generales sobre masculinidades, teniendo en cuenta cómo han sido estudiados desde diferentes campos del conocimiento, para establecer sus relaciones y dar cuenta de su aplicación en el campo artístico. En cuanto al aspecto práctico, nuestro proceder ha sido fundamentalmente heurístico y experimental, partiendo también de un núcleo de intereses, en cuanto a materiales y temáticas, que junto con la investigación teórica y la creación de una red de referentes dan pie a la producción de obra.

1.3.- MARCO TEÓRICO

Según Raewyn Connell (1995) “La masculinidad, en la medida en que podemos definirla con claridad, es a la vez un lugar de relaciones de género, el conjunto de prácticas a través de las cuales los hombres y las mujeres se sitúa así mismo en relación con el género, y los efectos de dichas prácticas en las expresiones corporales, en la personalidad y en la cultura.” Connell hace referencia a las múltiples maneras en que la masculinidad se define socialmente a través del contexto histórico y cultural y a las diferencias de poder entre las diferentes versiones de la masculinidad. Estas incluyen ciertas ideas según las cuales los hombres deben correr riesgos, resistir el dolor, ser fuertes o estoicos, o ser promiscuos, con objeto de demostrar que son ‘hombres auténticos’.

En otro texto Connell (2005) afirma que “la masculinidad hegemónica no es un patrón unitario sino un bloque hegemónico donde se entrelazan muchos patrones, siendo esa hibridación el resultado de un proceso constante de negociación traducción y reconfiguración, además de la mayor estrategia para conseguir la hegemonía externa”. Se sostiene que esta dominación hegemónica de la masculinidad es obra de la sociedad y que es nuestra mente quien la interioriza, tanto en hombres como en mujeres. Si nuestro objetivo es hacer frente a estas identidades dominantes, tendremos que explorar distintos modelos de identidad y construir subjetividades que no se basen en la dominación ni en la subordinación.

La representación de la masculinidad a lo largo de la historia del arte ha sido y sigue siendo hegemónica, pero podemos encontrar artistas que se cuestionan el papel de la masculinidad hegemónica en la sociedad contemporánea: John Coplans, Paul McCarthy, Gilbert & George o Del LaGrace Volcano entre otros.

Podemos asegurar que existen modelos sociales de comportamiento seleccionados y fijados culturalmente, en función de la evolución histórica de cada sociedad. Estos modelos los seguimos denominando masculinos y femeninos de una manera antagónica, sin pararnos a pensar que la realidad es mucho más compleja. La masculinidad al igual que la femineidad se va adquiriendo en un proceso de aprendizaje.

Los códigos que adquiere la masculinidad tradicional anuncian cómo debe comportarse y actuar el hombre frente a la mujer. Estas diferencias tan marcadas son el producto de una desigual distribución de responsabilidades en la producción social de la existencia que beneficia claramente a la masculinidad. Si un hombre no domina y controla la situación, será controlado por ella y perderá su masculinidad, es decir, el poder y sus privilegios.

Son muchas las consecuencias negativas que la masculinidad dominante ejerce sobre la sociedad, siendo la violencia una de las peores manifestaciones con la que nos encontramos. La literatura, el cine, la publicidad... han construido y construyen un modelo masculino hegemónico dominante con dos puntos clave a destacar en la construcción de ese modelo patriarcal:

1.- *La negación de lo femenino.*

2.- *La represión de los sentimientos.*

Estas dos castraciones conducen hacia un mayor grado de agresividad que incluye la violencia. Tradicionalmente solamente se le enseña a la mujer a cuidar. Cuidar es lo contrario que maltratar.

Reprimir nuestras emociones y sentimientos puede convertirnos en personas ansiosas, nerviosas e incluso violentas. Cuando negamos aquellos sentimientos que nos producen un desgaste de energía terminamos, sin darnos cuenta, gastando mayor energía aún en el intento. Esto incide en nuestro estado de ánimo e incluso en nuestra salud mental provocando un ciclo negativo de pensamientos recurrentes sobre nosotros mismos y nuestra realidad.

Nos han educado, sobre todo a los hombres, para esconder nuestras emociones y por ello nos cuesta mucho expresarlas. A largo plazo, evitar estos sentimientos, puede generarnos incluso problemas físicos causados por el estrés y la ansiedad que esta situación nos impone. La negación emocional es de hecho, una de las principales causas de muchos problemas psicológicos.

Es en el marco cultural el que hace entendible que sea habitual que a los niños se les tolere las conductas agresivas y violentas sobre la creencia de que estos actos favorecen la masculinidad.

(Aliaga, 2007, p.9)

2.- CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

2.1.- ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDAD / MASCULINIDADES

A lo largo de la historia ha habido filósofas, artistas, historiadoras o intelectuales que han tratado de alguna manera el tema de la subjetividad masculina, destacamos algunas aportaciones sobre este tema teniendo en cuenta que son muchas y muchos los autores que han tratado las masculinidades tanto desde el perfil artístico como desde otros.

(...) La masculinidad es un efecto de la cultura, una construcción, una performance, una mascarada... que varía significativamente según los diferentes contextos (edad, raza, clase social, religión, opción sexual...) en los que se desarrolla y que se refiere a relaciones de dominio, marginación y complicidad entre las personas. (Cortés, 2004, p.42)

En la construcción de la masculinidad(es) intervienen el propio sujeto y los que le rodean. Una de las posibles claves para conseguir un mejor planteamiento de este desarrollo estaría en el ámbito educativo, sobre todo en los primeros años de nuestro desarrollo escolar, social y familiar.

El principio masculino hegemónico se instituye como el parámetro a través del cual se mide todo lo demás: relaciones sociales, comportamientos afectivos y sexuales, actitudes físicas, formas corporales... (Cortés, 2002, p.37)

Desde que comenzaron los primeros estudios hasta la actualidad han sido muchos los proyectos que han tratado la masculinidad como eje clave de su investigación. Sí que se observa al principio que las disciplinas más preocupadas por el tema son las clásicas 'humanidades' pero poco a poco se observa que en otros campos diferentes se plantea o se cuestiona este concepto, como es el caso del Derecho o la Economía.

Por destacar dentro de nuestro país algunos de los grupos de investigación que en este momento más están trabajando en esta temática podríamos nombrar al grupo *MEDUSA: Géneros en Transición: Masculinidades, Afectos, Cuerpos y Tecnociencia* de la Universitat Oberta de Catalunya, o los proyectos que se están desarrollando sobre masculinidades en el *Departamento de Sociología y Antropología Social* de la Universitat de València: *Construyendo masculinidad(es) en el contexto universitario*.

En el campo de la literatura y más concretamente en el campo del ensayo literario se están editando un número creciente de monografías sobre masculinidades. Octavio Salazar o Ritxar Bacete son algunos de los han publicado en castellano mas recientemente. Salazar, *catedrático de derecho constitucional* por la universidad de Córdoba, dirige sus ensayos sobre todo al público juvenil para que ellos mismos cuestionen la construcción de su masculinidad. Bacete, trabajador social vasco, también dirige sus libros al mismo público objetivo que Salazar, incluso hacia los niños. Ambos autores inciden en la importancia de la educación sobre masculinidad en los primeros años y en la adolescencia.



Fig. 2. John Coplans:
Self-portrait (fragmento), 1994



Fig. 3. Barbara Kruger:
We don't need another hero,
1986



Fig. 4. Andrés Serrano:
Nómadas, 1990

2.2.- ESTRATEGIAS ARTÍSTICAS Y MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Partiendo de las aportaciones de los estudios sobre masculinidades, se presenta un breve estudio sobre la capacidad del discurso artístico de cuestionar la representación de los conceptos que sustentan la masculinidad hegemónica tradicional en la sociedad occidental y sus mecanismos de reproducción, desde la crisis de las masculinidades de los años 90 hasta nuestros días. Las prácticas artísticas no sólo son un vehículo de ideas, de valores o de conflictos, sino que también elaboran estrategias de legitimación o de resistencia hacia los criterios dominantes. Estas prácticas pueden sacar a la luz la construcción de discursos que se sostienen bajo la presunta estela de neutralidad y repensar los códigos que rigen la realidad para subvertirlos.

En los años 80 el artista inglés John Coplans consiguió reinventarse como fotógrafo realizando autorretratos de partes de su cuerpo desnudo.

Fotografías que mostraban con toda naturalidad el paso de los años en su piel, apartándose de todos los clichés que se estaban mostrando sobre el cuerpo masculino.

Entre otros ejemplos podemos recordar el fotomontaje *We don't need another hero* (1987) de Barbara Kruger; en el que la contraposición entre el texto y la imagen nos indica lo obsoleto del mensaje, lo ridículamente binario que es para los tiempos actuales. Nadie puede encajar perfectamente en estos únicos moldes existentes de hombres y mujeres.

El ideal de masculinidad normativa occidental lo podemos apreciar en las fotografías de Richard Prince. La serie de Prince conocida como los *Cowboys*, producida desde 1980 a 1992, tomados de los anuncios de cigarrillos *Marlboro*, representan una figura idealizada de la masculinidad y de las construcciones sociales de identidad y género.

A finales de los ochenta encontramos diferentes estrategias artísticas como son las fotografías de *Retratos históricos* (1988-1990) de Cindy Sherman que ya denunciaba la supremacía masculina y sus principios, o como es el caso de las fotografías de Andrés Serrano, *Nómadas* (1990) que refleja a los hombres desterrados del mercado laboral y sin éxito social, o la relación entre masculinidad y enfermedad puesta de manifiesto por el norteamericano Rober Cober en la escultura *Sin título* (1990)

Con las expectativas marcadas por el modelo hegemónico, la serie fotográfica *Being and Having* (1991) de Catherine Opie pone en evidencia que la masculinidad es una construcción y que siempre hubo y habrá masculinidades femeninas. Plantea la masculinidad femenina que en realidad, nos da una pista de cómo se construye la masculinidad como tal. En otras palabras, las masculinidades femeninas se consideran las sobras despreciables de la



Fig. 5. Paul MacCarthy:
Spaghetti Men, 1992



Fig. 6. Alain Declercq:
Anti-héroes, 1998



Fig. 7. Itziar Okariz: *Mear en espacios públicos o privados*, 2000-2006

masculinidad dominante, con el fin de que la masculinidad de los hombres pueda aparecer como lo verdadero

La visión irónica sobre la virilidad de Paul McCarthy en la propuesta escultórica *Spaghetti Men* (1992) son algunas de las propuestas que nos hacen plantearnos la subjetividad de lo masculino. El trabajo de McCarthy nos arroja a la cara el lado oscuro del sueño americano y la sociedad de consumo occidental.

También podemos ver la exhibición de la vulnerabilidad del cuerpo masculino que nos ofrece el estadounidense Skip Arnol en su performance *On Display* (1993) o las imágenes de Rex Cameron (1995) también en el contexto estadounidense.

Para marcar distancias con la figura heroica de la masculinidad tradicional, las fotografías del francés Alain Declercq *Anti-Héroes* (1998), parecían dar respuesta a la demanda plantada por Barbara Kruger, cansada de tanto héroe.

En 1999 Vanessa Beecroft nos presenta su performance *VH39*, donde deja patente una exhibición de masculinidad hegemónica dominante, una representación del género que construye un modelo identitario que continúa cimentando las bases de la masculinidad normativa actual.

Siguen apareciendo estrategias que ayudan a visibilizar masculinidades consideradas oprimidas, subordinadas o marginadas mostrando la opresión que sufren las masculinidades que no lo cumplen. Las performances reivindicativas de la española Itziar Okariz en *Mear en espacios públicos y privados* (2001-2004) nos presentan una revelación contra las imposiciones que normativizan los comportamientos en el espacio en función del sexo-género.

En este contexto, el discurso artístico se convierte en una de las herramientas de cuestionamiento y de resistencia ante las complejas tecnologías biopolíticas, con capacidad de generar modificaciones que interfieran y alteren los códigos de representación de la masculinidad. Esta situación sigue necesitando la capacidad crítica del discurso artístico para su cuestionamiento. Muestra de ello lo podemos observar en algunas exposiciones que se ha mostrado a principios del presente siglo:

Héroes Caídos: masculinidad y representación, proyecto de J.M. García Cortés para el Espai d'Art Contemporani de Castellón en 2002. *Rivalrous Masculinities* del The Masher Museum of Art at Duke University, en Durhan y *Nuevas masculinidades en el módulo PsicoSocial* de Deusto-San Ignacio, ambas en 2013; o también *Chercher le garçon* (2015) del Museo de Arte contemporáneo de Val de Mare de París.

2.3.- VACIAR DE ATRACTIVO LO VIOLENTO Y DOTAR DE ATRACTIVO LO NO VIOLENTO

Lo que nos dicen los análisis científicos (Padrós, 2012) es que, a menudo, intentamos educar en modelos alternativos a la masculinidad hegemónica, pero, mayoritariamente, los chicos y los hombres que tienen éxito en las relaciones afectivas y sexuales son aquellos que encajan en dicho modelo dominante, el cual pueden conducir además a modelos violentos. Esto sucede por el hecho de que socialmente el modelo de atracción está vinculado al modelo de masculinidad que es hegemónico.

La socialización preventiva de la violencia de género, junto al desarrollo de nuevas masculinidades alternativas, están fuertemente conectadas y ambas se tratan en los análisis conducidos por Jesús Gómez (2004) sobre el amor en la sociedad del riesgo. Se trata de superar los modelos de atracción hacia otros modos no violentos y hegemónicos de sentir la masculinidad, es decir, orientar el deseo y la atracción sexual hacia las nuevas masculinidades alternativas. Para ello proponen que hay que conseguir que el niño (o el hombre) más igualitario y más solidario no sea el más ridiculizado. Se trata de promover todo lo contrario, que sea el más valorado. Pero no sólo valorado por el profesorado, por las familias, o por su entorno más cercano sino también el más valorado entre sus iguales. Con ello, visibilizar aquellos modelos igualitarios enmarcados en las nuevas masculinidades alternativas, desde el lenguaje del deseo. Como resultado, los mismos niños (hombres) que antes eran opresores, porque seguían el modelo más atractivo y valorado socialmente, podrán progresivamente acercarse más a otros modelos de masculinidad. Sin embargo, esto sólo se puede conseguir vaciando de atractivo lo violento y dotando de atractivo lo no violento.

El presente proyecto artístico propone ser un paso para promover modelos igualitarios enmarcados en las nuevas masculinidades alternativas. Los centros educativos pueden ser espacios de afirmación o cuestionamiento, espacios donde se pueden cuestionar esos referentes clásicos, hegemónicos y violentos. Lo que se pretende con este proyecto no es crear referentes para que sean imitados sino el cuestionamiento de los modelos masculinos no igualitarios. Desgraciadamente se sigue priorizando y defendiendo modelos patriarcales, estos modelos se nos muestran incesantemente desde el mundo de la publicidad, el cine, las redes sociales... o incluso en los modelos de juegos infantiles donde los utensilios sobre violencia se normalizan y se adquieren con total libertad.

3.- REFERENTES ARTÍSTICOS

Se ha tenido problemas en localizar artistas bio-hombres que traten el tema de la masculinidad desde el enfoque que se le da en este trabajo de investigación. La construcción de la masculinidad frente a la violencia de género se ha tratado desde diferentes textos o ensayos y no se han localizado trabajos desde el enfoque artístico.

En cuanto a lo que concierne al fotomontaje, técnica usada en el desarrollo de este proyecto, el fotógrafo inglés Henry Peach Robinson (1830-1901) es considerado el primero en haber realizado esta técnica. Muchos de los primeros ejemplos contemporáneos de arte en el área del fotomontaje consisten en elementos fotografiados superpuestos en acuarelas, como combinación elaborada, como por ejemplo George Grosz que trabajó sobre 1915 en parte del movimiento Dada en Berlín. Las fotos se combinaban para crear un nuevo sujeto con más fortaleza visual, esta herramienta proporcionó a los dadaístas una forma de protesta contra la primera guerra mundial y contra los intereses burgueses. En simultaneidad con los alemanes, fueron los artistas rusos del constructivismo El Lissitzky y el equipo formado por Gustav Klutis y Valentina Kuláguina quienes crearon el primer fotomontaje para el gobierno de la Unión Soviética. A partir de aquí y hasta la actualidad han sido muchos los artistas que han usado el fotomontaje como método de expresión, siendo en su mayoría una herramienta de protesta social.

Los referentes que se han seleccionado son artistas cuyo trabajo se encuentra próximo al perteneciente a esta investigación en cuanto a la temática o incluso el proceso de trabajo. La reivindicación social, su temática y el fotomontaje son los tres elementos que más se han tenido en cuenta para seleccionar a artistas. Se menciona el trabajo de John Heartfield, Barbara Kruger, Hannah Hoch y Martha Rosler presentado a través de una sencilla clasificación que permita establecer relaciones con el marco teórico, y al mismo tiempo clarificar cuál ha sido el aporte de cada una.

El uso del fotomontaje y una clara protesta político/social en su obra podría ser el nexo común de unión entre estas cuatro representaciones artísticas y el trabajo que se expone en este trabajo fin de grado. El uso del montaje y la construcción de imágenes hacia campos más críticos.



Fig. 8. John Heartfield:
Adolf, el superhombre, traga oro y vomita basura, 1932

3.1.- JOHN HEARTFIELD

El artista alemán Helmut Herzfelde fue uno de los primeros en utilizar el fotomontaje como instrumento de sátira política. A principios del siglo XX, este diseñador gráfico, más conocido como John Heartfield, creaba fotomontajes parodiando al nacionalsocialismo (fue muy crítico con la República de Weimar, al igual que su amigo Bertolt Brecht). La mayoría del arte de Heartfield es una crítica satírica al Tercer Reich, y en particular a la figura de Adolf Hitler (una de sus obras más conocidas es *Adolf, el superhombre, traga oro y vomita basura*). Asimismo, condenó el antisemitismo y la sociedad industrial capitalista.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial, Heartfield se unió al grupo Dadá, así como al Partido Comunista. Heartfield intentará exprimir todo el potencial simbólico de las imágenes fotográficas manipuladas, creando todo un lenguaje específico de comunicación artística.

Los fotomontajes de Heartfield se iniciaron en 1917, creaba sus obras compuestas de imágenes y textos. Estos trabajos marcaron fuertemente a muchos artistas de la época que consideraban las expresiones artísticas como un medio de crítica social, que en la España republicana siguió el valenciano Josep Reanau. Por motivos de espacio de este trabajo hemos optado por no incluir a Reanau en este apartado, aunque sus investigaciones y trabajos son muy pertinentes y de gran valor para la investigación.

En lo que refiere a los aspectos visuales son fotomontajes muy bien logrados a partir de la exposición de varios fotogramas en una sola placa. Su lenguaje es fácilmente inteligible. Con la ayuda de trucajes fotográficos y pintura lograba casar las distintas partes de sus montajes.

La combinación de imágenes no lo era todo, el autor elegía un texto con las dosis exactas de ironía y la misma acidez que la representación gráfica para nombrarlo. Para ello recopilaba y estudiaba todos los elementos que componían el cartel, tales como imágenes de periódicos, revistas, fotografías, tipografías, etc...

El trabajo que se presenta en este TFG toma como referente a Heartfield desde varios puntos de vista. El uso del fotomontaje se ve claramente relacionado incluso con el uso de las placas. Puede considerarse que las placas fotográficas que usó Heartfield han sido substituidas por el uso de placas serigráficas. El contenido de protesta político-social y el uso de mensajes claros y directos son claramente identificables en este proyecto. También se podría decir que, la masculinidad tóxica de la que se habla en este TFG, está representada con figuras masculinas altamente patriarcales que usa Heartfield.



Fig. 9. Barbara Kruger: *Your body is a battleground*, 1989

3.2.- BARBARA KRUGER

La obra de Barbara Kruger se inscribe en un contexto de reivindicación social y solidaridad artística nutriéndose de las corrientes feministas de los años setenta y ochenta. Las mujeres con inclinaciones creativas se reunían, discutían y se manifestaban junto otros grupos de mujeres haciendo gala de la frase “lo personal es político”, y entendían que los avances en materias sociales, legislativas o culturales relativas a la igualdad debían reclamarse desde todos los frentes posibles. Desde este posicionamiento las obras de Kruger beben de las corrientes publicitarias de finales de los setenta con el uso de eslóganes directos, breves e impactantes que fragmentan la intencionalidad propia de la publicidad comercial: crear ciertos imaginarios en donde las mujeres representan un cierto tipo de roles de sumisión y control. Los carteles que se presentan en este TFG se inspiran en cuanto a la selección de eslóganes directos, breves e impactantes.

Kruger reutiliza textos e imágenes de los años cuarenta y cincuenta a los que añade un texto propio, siempre en tonos rojos o negros y siempre con la tipografía Future Bold Italic, que será el logo de su obra durante más de cuarenta años, adoptando la técnica del fotomontaje como medio para exponer temas controvertidos relativos al sexo, la religión, el poder, la avaricia o los estereotipos raciales o de género, y poniendo de manifiesto el poder que se ejerce por medio del lenguaje y los efectos de ‘la mirada’ sobre el cuerpo femenino. En nuestro caso, decidimos utilizar siempre la misma tipografía utilizando una muy similar de acceso libre utilizando frases referidas a estereotipos masculinos relacionándolos con el poder o el sexo.

Para Kruger, la violencia y la fortaleza, cualidades presumiblemente masculinas, eran innecesarias, la sociedad americana necesitaba reflexión como medio de acceder a la acción y en este contexto, consideraba que el arte era un vehículo necesario de reivindicación y de movilización social. No valía el arte por el arte, un arte estético desprovisto de carga crítica y el artista debía comprometerse con su tiempo, tal y como lo expuso en una de las obras más conocidas *Your Body is a Battleground* (1989) que nos habla del cuerpo, de sus derechos y de diferencia sexual en un contexto reaccionario al cambio. No nos está hablando solo sobre aborto, está haciendo referencia también a los roles de género, a los modelos de belleza que nos vienen impuestos, a los derechos de la mujer en general.

Los noventa supondrán un giro en su obra, saca sus obras a la calle abandonando los pequeños formatos e introduciendo sus mensajes en los espacios públicos: estaciones de tren y de metro, parques, autobuses, edificios municipales, autopistas....

De esta manera estaba haciendo guiños a uno de sus mayores logros: la apropiación de la calle y del espacio público. Ver y hacer visible, pero con un deseo de alterar lo que pareciera inamovible.

El trabajo de Kruger insta al espectador a tener que indagar en una examinación activa de los estereotipos sociales, y de esta manera le empodera y le da voz. Sus creaciones se convierten en mensajes críticos contra la opresión patriarcal a través de una composición aparentemente sencilla. Su intención era dismantelar las estructuras sociales hegemónicas a través del arte mediante el uso de esas imágenes apropiadas o fragmentos provenientes de diversos medios de la cultura popular y mediática, el medio más adecuado para promover la transformación. Esta resignificación de la imagen se verá claramente representada en el presente trabajo utilizando el arte como vehículo para dismantelar las estructuras sociales hegemónicas relacionadas con la construcción de la masculinidad.

En sus obras describe como se construye la identidad y denuncia la imagen de una mujer sumisa y sometida en una sociedad construida bajo el modelo de patriarcado. Nos propone preguntas sobre algunos temas de nuestro entorno socio-cultural como los estereotipos, algunas situaciones que se crean en la sociedad, realidades políticas, y cuestiona el poder, la sexualidad y la representación.

Para Kruger la sociedad está controlada por los códigos dictados por dichos medios y por la publicidad y por ello, la artista denuncia la manipulación sexista del lenguaje publicitario, del cine y de las revistas de moda, al igual que hicieron otras artistas de su generación. (Val Cubero, 2012, p.323)

La artista construye un discurso claro y con unos pocos elementos que aparentemente son sencillos, ha creado un estilo propio inconfundible. El contacto con las teorías de Foucault, Roland Barthes, Julia Kristeva y Jacques Lacan le permite una construcción compleja y fundamentada de su obra. Le proporcionan la idea de que ese 'poder' se ejerce por medio del lenguaje. Su trabajo ha logrado romper silencios sobre el comportamiento de masas de una manera directa e indirectamente.

3.3.- HANNAH HÖCH

Dentro del movimiento Dadaísta alemán destaca la presencia de Hannah Höch como la única mujer reconocida. Los collages fotográficos de una de sus miembros, Hannah Höch dan buena cuenta de los problemas que golpeaban a su país, poniendo de relieve las implicaciones políticas. Una de sus preocupaciones era la presentación de una 'mujer nueva' en la República de Weimar y la denuncia de una sociedad machista y misógina.



Fig. 10. Hannah Höch:
Made for a Party, 1936

En este contexto, se considera que las obras de Höch dan respuesta a un panorama político marcado por la inserción de la mujer en el mercado laboral y el imperialismo colonial, adelantando ideas de artistas de los años 70 informadas ya por la filosofía de la deconstrucción y la teoría queer.

Estas consideraciones sobre la inserción de las mujeres en la esfera pública enfatizan más, si cabe, el carácter plenamente irónico presente en los fotomontajes andróginos de Höch y su capacidad para hacer saltar todas las contradicciones inherentes a una distribución de géneros plenamente machista. Hannah Höch era consciente de este hecho y sus collages funcionan como mecanismos que ponen en marcha ese imaginario, al tiempo que combinaba esta preocupación con una crítica política hoy ya incuestionable. A pesar de ello nunca gozó del reconocimiento de sus compañeros, que no entendían el valor político de unas obras que aludían a cuestiones a su juicio psicologizantes, subjetivas y poco inteligibles.

Höch trataba de socavar los pilares de una sociedad tan patriarcal como la alemana que, aunque lanzaba constantes mensajes de «modernidad» estaba sustentada en la familia, la represión sexual y el relato de un pasado colonial glorioso. Pero a partir de 1918 cuando esos relatos comenzarían a agrietarse y es en esas fisuras, en esos cortes donde incide la obra de Höch. (Valle; Cabrera, 2017, p.181)

En sus obras las distintas partes del cuerpo adquieren el valor de meros significantes que flotan como fragmentos combinándose hasta transfigurarse en seres monstruosos en las antípodas de aquellos personajes fuertes y bellos de los que estaban tomados los recortes.

Durante la década de los setenta, segunda ola del feminismo, cuando una serie de artistas plásticas elaborasen obras que se trataban de fotomontajes 'a lo Höch', con los que pretendían nuevamente poner de relieve la naturaleza construida del cuerpo femenino como producto de unos intereses políticos muy determinados y en un mundo ya plenamente dominado por la imagen. La historiografía muchos años después empieza a recuperar su figura de forma intensiva coincidiendo con la caída del muro, que permitió el flujo de documentación entre las instituciones del Berlín del Este y el del Oeste, tomando como referencia el centenario del nacimiento de la artista en 1989.



Fig. 11. Martha Rosler:
*Body Beautiful, or
Beauty Knows No Pain*
(1966-1972)

3.4.- MARTHA ROSLER

Martha Rosler es una prolífica artista y escritora estadounidense que desafió los cánones artísticos modernos. Desde la década de los sesenta ha trabajado con distintos formatos como el fotomontaje, el vídeo, la performance, el texto y las instalaciones. En su obra se vislumbra una preocupación por el papel de las mujeres en la sociedad y sus estructuras de poder, en el arte y en los medios de comunicación que nos lleva a considerar dicha temática como eje central de su práctica artística. Durante su juventud participó en protestas antinucleares y por los derechos civiles. Si bien la fotografía permitió a la artista generar una imagen que no fuera una representación de su propia experiencia personal y de su subjetividad, el vídeo le permitió no solo seguir en esa línea sino profundizar en temáticas feministas y experimentar con secuencias teatrales o dramatizadas. Rosler utiliza la ironía y el absurdo para revelar aspectos del espacio doméstico o privado a los que no se prestaba la suficiente atención como el control (que podía desembocar en violencia física o psíquica) que se ejercía sobre las mujeres a las que se les negaba la oportunidad de desarrollar una profesión o cualquier tipo de actividad intelectual o creativa.

Con espíritu combativo, pero a la vez agudo, su investigación se ha centrado en dos campos principales: el espacio privado y la esfera pública. También enfoca la representación de la mujer en los medios de comunicación, la publicidad y en la vida cotidiana. Le preocupan los conflictos del día a día, sobre todo cómo éstos afectan a las mujeres. A través de la diversidad de su obra, Rosler elabora una serie de incisivos análisis de los mitos y realidades de una cultura occidental y patriarcal. Expresada desde una vertiente feminista, con ironía y sentido del humor, la obra de Rosler investiga las realidades socioeconómicas y los problemas e ideologías políticas que dominan nuestra vida cotidiana.

Ya en sus años universitarios se sumó activamente al movimiento feminista y por los derechos civiles.

En aquella etapa temprana, encontró en el conflicto vietnamita el motivo para concebir sus primeros fotomontajes en la serie House Beautiful. Bringing the War Home. (Alberola, 2018, p.200)

También observa una diferencia en la relación de los ciudadanos con el ejército en los diferentes conflictos analizados y separados por más de 30 años:

Durante Vietnam, no se solía agradecer nada a los soldados y ahora percibo una reacción complaciente; a los soldados se les da las gracias por participar, pero no hay una preocupación por lo que hacen o por lo que deben pasar. (Bono, 2015)

En su temprana obra *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* (1966-1972), Rosler realiza una serie de fotomontajes partiendo de la apropiación de imágenes de la revista *Playboy* (publicación emblemática de la cultura mediática popular/patriarcal) pegadas sobre imágenes de electrodomésticos. Estas imágenes conforman un dispositivo ya que mezclan dos elementos heterogéneos que determinan una relación de poder: muestran como la mujer ha sido convertida en objeto fetiche por los poderes de la política dominante y de la cultura *mainstream*. Literalmente, la mujer se ha transformado en pura carne. Una carne política circunscrita al espacio de lo privado. Una carne no solo para ser consumida, sino también para ser domesticada. Rosler muestra la cosificación de la mujer y su transformación en cuerpo-objeto.

A pesar de los logros conseguidos por las luchas feministas, todavía sigue latiendo en la sociedad la idea de que la mujer es un objeto, una cosa. El concepto de patriarcado es uno de los más operativos de la crítica feminista, pues sirve para definir como el poder masculino ha usurpado el lugar de lo universal. Todas las instituciones políticas y sociales se levantan sobre los cimientos de la opresión del sexo femenino. En definitiva, los fotomontajes corroboran las tesis feministas y reinciden en la idea de que la mujer es un cuerpo programado. Un cuerpo-máquina domopolítico, relegado y encerrado en el hogar. Estos fotomontajes tempranos de la serie sientan las bases de las técnicas formales y de la crítica feminista de las series posteriores.

4.- TRABAJOS PREVIOS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Se han realizado varios trabajos sobre violencia de género desde el año 2012. Estos trabajos han sido creados utilizando diferentes modalidades de expresión artística, incluso combinando varias de ellas.

Como resultado a todos estos trabajos se ha llegado a la conclusión de la importancia de la construcción de la masculinidad frente a esta problemática social. De ahí el nombre del presente Trabajo Fin de Grado. La importancia del posicionamiento de la parte masculina frente a la violencia de género es esencial y obtiene una gran importancia el modo de su construcción.

A menudo se enfoca la erradicación de la violencia hacia las mujeres como si se tratara exclusivamente de solucionar unas agresiones que afectan exclusivamente a las mujeres, pero en realidad los hombres también son víctimas de su propia violencia. En la medida en que los hombres centran la construcción de su personalidad entorno a la violencia, se autolimitan en su educación emocional: una mayoría importante de hombres no saben

reconocer sus propios sentimientos y emociones y, en consecuencia, no saben expresarlos ni gestionarlos. Afortunadamente, empieza a haber hombres que se resisten a identificarse con el modelo hegemónico de masculinidad y buscan nuevos modelos y expresiones de la masculinidad, indispensables para cambiar las relaciones entre las mujeres y los hombres y favorecer unas relaciones sociales más justas y equilibradas.

A continuación, se detallan algunos de estos trabajos:

4.1.- SERIE FOTOGRÁFICA. CUANDO MALTRATAS A UNA MUJER DEJAS DE SER UN HOMBRE



Fig. 12. Pep Sales Gabarda: *Cuando maltratas a una mujer...(1)* (2012)



Fig. 13. Pep Sales Gabarda: *Cuando maltratas a una mujer...(4)* (2012)

El trabajo quiere representar algunas de las estrategias que el hombre elucubra para llevar a cabo el maltrato tanto físico como psicológico hacia las mujeres. Estas estrategias comienzan en edades tempranas e impactan de manera negativa en la identidad de la mujer, en su bienestar social, físico, psicológico o económico...

El trabajo tiene como fin destacar la dimensión de género en la subordinación femenina en la sociedad y su vulnerabilidad frente a la violencia.

Después de la aprobación de la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, fueron muchos los eslóganes que se redactaron y se emitieron en los medios de comunicación. Se eligió uno de ellos para desarrollar un trabajo fotográfico a partir del mismo. Junto a este eslogan también se partió de la idea de que muchos de los objetos que existen en un hogar pueden servir para maltratar.

En este trabajo se representa a la mujer con una muñeca sin ropa y se utiliza un par de cordones de zapatos como arma homicida.

Dos años después de la realización de estas fotografías se localizó un artículo periodístico que se utilizó para la maquetación de un pequeño catálogo de esta serie fotográfica:

Cualquier objeto de un hogar puede servir para maltratar:

Cenicero. Móvil. Cable. Tenedor. Cigarro. Las querellas de comisaría, las sentencias de la Justicia y las palabras íntimas de las terapias están llenas de sustantivos aparentemente inocentes. Cinturón. Bandeja. Zapato. Sartén. Paraguas. Fregona. Sin embargo, son abusos de maltratador, instrumentos de su poder volando contra las mujeres, cosas culpables (Álvarez, 2004)

Acceso a la serie fotográfica completa:

<https://pepsalesgabarda.weebly.com/violencia.html>

4.2.- ESCULTURA OBJETUAL. 'ZAPATOS ROJOS'

El trabajo trata de representar la opresión heteropatriarcal contra la mujer por medio de un cinturón. Los patrones de acoso en el ámbito privado son muchos. Estos patrones de conducta desgraciadamente se han normalizado durante mucho tiempo provocando relaciones de abuso, codependencia y todo tipo de maltrato.

El uso de los zapatos en esta escultura objetual está inspirado en el uso que hacen los detectives de esta prenda. Los zapatos se utilizan como una



Fig. 14. Pep Sales Gabarda:
Zapatos rojos, 2014



Fig. 15. Pep Sales Gabarda,
016 (Instalación), 2015

fuente de información destacada en el escenario del homicidio. Su posición en el escenario del crimen, color, desgaste... se usan como herramienta de información en el transcurso de la investigación.

Otro de los referentes que se ha tenido en cuenta a la hora de la realización de esta escultura es el trabajo de Elina Chauvet, arquitecta y artista visual mexicana especialmente conocida por su instalación *Zapatos Rojos*, un proyecto de arte en el que denuncia la violencia hacia las mujeres y el feminicidio. La instalación nació en 2009 en respuesta a la oleada de feminicidios en Ciudad Juárez en la década de 1990, su ciudad natal. Fue inspirada por la muerte de la hermana de la artista a manos de su marido.

4.3.- INSTALACIÓN. '016'

La instalación consta de una proyección de vídeo con sonido que se emite en bucle y una escultura compuesta por una muñeca y un brazo hecho de escayola. El brazo agarra con violencia el pelo de la muñeca. La muñeca lleva la boca tapada. Esta escultura cuelga del techo y se ilumina de manera que proyecte una sombra en el suelo. El vídeo consta de tres intervenciones. En la primera se ve a una fiscal explicando algunos detalles de la implicación de la sociedad en los problemas relacionados con la violencia de género. En la segunda aparece un psicólogo indicando la importancia de la construcción de la masculinidad haciendo referencia a la educación en la represión de los sentimientos en el hombre desde su infancia. La tercera intervención, una mujer maltratada, cuenta en primera persona una situación de maltrato en el ámbito público. El vídeo lleva intercaladas imágenes del proyecto *Cuando maltratas a una mujer dejas de ser un hombre* y también el número de teléfono 016, teléfono de atención a víctimas de violencia de género. La habitación en la que se realiza la instalación está oscura y solamente se ilumina por la luz que emiten las imágenes del vídeo y por el foco que ilumina la escultura. La sombra que se proyecta en el suelo, además de dar un ambiente teatral, recuerda a las siluetas que la policía realiza con tiza alrededor del cuerpo de la víctima.

La instalación incide en varios aspectos relevantes relacionados con la violencia de género: la importancia de la implicación de la sociedad para solucionar el problema y la construcción de la masculinidad. También aparece en el vídeo una mujer maltratada que cuenta cómo sufrió y anima a las mujeres a salir de situaciones similares a las que ella padeció.

Para este trabajo se tomó como referencia el programa de televisión Salvados de Jordi Évole (2016) titulado *El machismo mata* emitido en 2016. Se

realiza un vídeo extrayendo cuatro secuencias de ese programa y se combinan con fotografías sobre violencia de género que el propio realizador hizo en anteriores ocasiones.

Las secuencias extraídas de las entrevistas corresponden a las siguientes personas:

Marina Marroquí, víctima de violencia de género. Actualmente ofrece talleres en centros educativos sobre esta misma temática.

Francisca Verdejo, fiscal de violencia de género de Madrid.

Jorge Freudenthal, psicólogo. 'Los hombres somos muy analfabetos emocionalmente hablando'

Agresor.

Enlace al vídeo de la instalación: <https://vimeo.com/166625826>

4.4.- CARTELERÍA. 'SENSIBILITAT'

Se realiza un cartel para el 'Concurso de Carteles 25 de noviembre. Día Internacional contra la Violencia de Género' (2018) organizado por el Ayuntamiento de Mislata. El cartel presentado gana el concurso.

La fotografía antigua, quebrada y tapada representa a todas esas mujeres que a lo largo de la historia han sido silenciadas y que no han tenido ningún tipo de herramientas para intentar salir de su situación. La normalización de la violencia por parte del hombre hacia la mujer ha sido, y desgraciadamente sigue siendo, uno de los factores claves a erradicar.

Se han conseguido muchas cosas, pero el machismo sigue atacando la identidad y la libertad de las mujeres, recortando sus derechos de ciudadanía. La violencia se produce porque existen sociedades machistas, ese es su caldo de cultivo. Urge un cambio de mentalidad y de valores, un nuevo paradigma político y social que sitúe la IGUALDAD (=) en el centro de la vida con el que ganamos todas y todos.

Para la ejecución de este cartel se trabaja a partir de un negativo fotográfico de cristal de la propia abuela materna del autor.

El cartel se usó como imagen para las jornadas que organizó el propio ayuntamiento sobre violencia de género. Se realizan reproducciones en papel para ser expuestas en diferentes edificios y también se confeccionaron carteles a tamaño 120 x 180 cm. para ser instalados en los diferentes mupis que tiene el ayuntamiento repartidos por toda la ciudad.

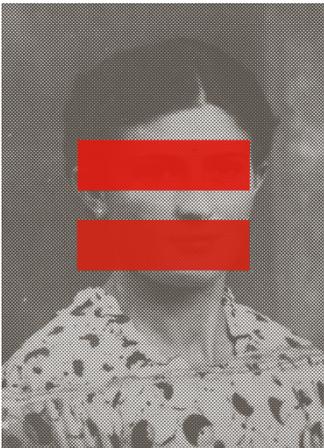


Fig. 16. Pep Sales Gabarda, *Sensibilitat*, 2018

4.5.- ACCIÓN 'FOTOGRAFÍAS Y LIBROS CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO'

Esta acción se realiza desde la Biblioteca de Ciencias Sociales de la Universitat de València. La acción se materializa como proyecto del Servei de Biblioteques i Documentació de la mencionada universidad.

Fotografías y libros contra la violencia de género pretende ser un proyecto donde cada usuario elige una monografía con temática relacionada con la violencia de género, se hace una fotografía con él y la envía al coordinador del proyecto. La mayoría de las fotos que se realizan corresponden a fondos de la propia unidad bibliográfica de la universidad.

Una vez obtenida la mencionada colección de fotografías se exponen en las propias redes sociales de la universidad: Instagram, Twitter, Facebook y Pinterest. Teniendo una alta repercusión atendiendo a los datos de visualización de las fotografías y el número de veces que se compartió el álbum con dichas fotografías.

Carpeta de Facebook con las fotografías: <http://links.uv.es/M0Wts1L>

En esta acción participaron entre otras personas el personal del Servei de Biblioteques i Documentació de la Universitat de Valencia, personal de la Biblioteca de la UPV, profesorado universitario, usuarios y usuarias de las bibliotecas, personal de limpieza, alumnas y alumnos, personal de mantenimiento, vicerrectores, personal directivo de servicios universitarios etc...



Fig. 17. Pep Sales Gabarda:
Fotografías y libros...(2), 2019



Fig. 18. Pep Sales Gabarda:
Fotografías y libros...(7), 2019



Fig. 19. Pep Sales Gabarda:
Fotografías y libros...(12), 2019

5.- PROYECTO: MASCULINIDADES DISIDENTES. UNA ALTERNATIVA FRENTE A LA VIOLENCIA DE GÉNERO. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y CONTENIDO

Uno de los objetivos principales del trabajo consiste en intentar el cuestionamiento de la construcción de la masculinidad en el transcurso de nuestro desarrollo como personas. Aunque el público objetivo al que va dirigido el proyecto son jóvenes en construcción de su personalidad, no hay que olvidar que en esta construcción de la masculinidad intervienen más factores, aspecto que también se tiene en cuenta. Las subjetividades masculinas pueden ser construidas y deconstruidas con la ayuda de todas y todos. Cada una de las personas que conformamos esta sociedad podemos participar tanto en la propia construcción de la masculinidad como intervenir en la construcción de la masculinidad de otros. El objetivo no es colocar un modelo común a seguir sino provocar el cuestionamiento de cómo se construyen las masculinidades dominantes.

5.1.- DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN PÚBLICA

El espacio que se elige para esta intervención son los baños públicos de centros educativos universitarios o de educación secundaria. La intervención es perfectamente adaptable a otros centros educativos o culturales de cualquier tipo, incluso baños públicos de polígonos industriales o campos de fútbol. Se elige este espacio como lugar donde las subjetividades masculinas se reafirman.

A lo largo de los últimos años ha habido un repunte de las agresiones en la población juvenil, es por este motivo por el que la intervención se dirige a este tipo de público, sobre todo al estudiantil ya que es en los centros educativos donde más se debería incidir sobre este tema.

Desde un punto de vista formal forman parte de la intervención las siguientes propuestas.

- Nueve modelos de carteles serigráficos (35x70 cm.) a dos tintas reproducidos sobre cartulina de color y sobre papel de periódico alcanzando un total de 115 copias. También se diseña una carpeta para los nueve modelos.
- Nueve carteles informativos impresos usando los mismos tipos que en las serigrafías, tamaño A4, en los que va inscrito el título de un libro

sobre masculinidades que se encuentre en el centro educativo donde se realiza la instalación. Además, también irá inscrito un breve resumen del libro y la referencia topográfica (signatura) del libro.

- Nueve adhesivos que reproducen solamente el texto de los carteles serigráficos.

Los carteles serigráficos se colocan en las puertas de los baños incluyendo las puertas que hay en el interior del lavabo. De esta manera el usuario se encuentra con el cartel justo antes de realizar su actividad dentro de este espacio. Una vez dentro y sobre el inodoro a la altura de los ojos, el usuario visualiza un cartel tipográfico donde se referencia un libro con su título, resumen y la ubicación dentro de su propia biblioteca. El motivo por el cual se colocan los carteles tipográficos en esta posición es porque se trata de un momento realmente androcéntrico ya que el usuario mientras orina puede estar leyendo la referencia bibliográfica.

Una vez el usuario ha finalizado su actividad junto al inodoro se supone que se desplazará al lavabo para lavarse las manos. Es en este momento donde el usuario podrá ver un adhesivo en el espejo con una frase exactamente igual a la que hay en los carteles, de manera que podrá ver su propia imagen reflejada en el espejo y bajo ella una de las frases de los carteles que previamente ha visto en las puertas del baño. Lo que se pretende en esta situación es que el usuario se vea dentro del propio cartel, que realice su propio cartel, que se introduzca él mismo en su propia subjetividad masculina. Junto al espejo se coloca un pequeño aviso donde se incita al usuario a realizar una foto con su móvil del espejo con su propia imagen y la frase de uno de los carteles (adhesivo en el espejo). Las fotografías se suben a la propia red social que el usuario elija con un hastag #masculinityPSG, de esta manera se pueden recopilar todas las fotografías realizadas y hacer un seguimiento cuantitativo del mismo.

El control de los libros que se referencian en la instalación también puede realizarse mediante la consulta de los datos de la biblioteca sobre esas monografías en su programa informático de gestión de documentos: consulta en sala, número de préstamos, número de visualizaciones de cada registro en el catálogo, número de búsquedas realizadas para encontrar una monografía determinada, reservas etc...

La selección de las nueve frases que componen los nueve carteles serigráficos se realiza a partir de la lectura de diferentes tipos de bibliografía sobre masculinidades.



Fig. 20. Pep Sales Gabarda: *Llorar no es de cobardes*, 2019



Fig. 21. Pep Sales Gabarda: *Igualdad es la solución a muchos problemas*, 2019

Las frases que se seleccionan son las siguientes:

LLORAR NO ES DE COBARDES

LA IGUALDAD ES LA SOLUCIÓN A MUCHOS PROBLEMAS

CUIDAR ES LO CONTRARIO QUE MALTRATAR

EL MACHISMO PERJUDICA GRAVEMENTE LA SALUD

MASCULINIDAD TÓXICA

LIMPIAR NO ES UN DELITO

LOS JUGUETES NO TIENEN SEXO

SE BUSCA HOMBRE NO VIOLENTO

LO CONTRARIO DEL FEMINISMO ES LA IGNORANCIA

LLORAR NO ES DE COBARDES

Esta frase que se ha repetido infinidad de veces en muchísimos textos pone de manifiesto la necesidad de que los hombres expresen sus sentimientos de una manera natural como lo hace cualquier otra persona. Desde pequeños se nos enseña a reprimir los sentimientos. Esta construcción de la masculinidad conforta una represión psicológica que invita a la violencia. Reprimir los sentimientos hace que dentro de nosotros se programe una bomba de relojería que puede desembocar en cualquier tipo de violencia o agresión.

Aunque la frase la podemos encontrar en diferentes narraciones, hace relativamente poco tiempo se hizo viral a partir de un artículo de prensa que firmó el popular periodista Carles Francino en octubre de 2017 en *El Periódico*. Es de suma importancia que personajes populares se muestren partidarios de este cuestionamiento de la subjetividad masculina ya que el discurso se propaga de una manera más rápida en nuestra sociedad.

LA IGUALDAD ES LA SOLUCIÓN A MUCHOS PROBLEMAS

Muchas de las autoras y autores que se han mencionado en este TFG apuntan que, una de las soluciones a muchos problemas relacionados con la violencia, tiene su origen en la desigualdad que se ha creado en los individuos desde diferentes puntos de vista. La igualdad es la base a una solución programada hacia la erradicación de agresiones tanto físicas como psicológicas.

Es en la adolescencia donde se visualiza de una manera clara este camino abrupto que se alimenta de infinidad de mensajes nocivos por parte de la



Fig. 22. Pep Sales Gabarda: *Cuidar es lo contrario que maltratar*, 2019

publicidad, el cine, la televisión o las redes sociales. Este escenario nos hace conscientes de una lucha constante por la igualdad. Si analizamos el márketing publicitario que nos rodea podemos observar infinidad de matices que alimentan de una manera desmesurada la desigualdad entre géneros

CUIDAR ES LO CONTRARIO QUE MALTRATAR

En la educación de cualquier persona tradicionalmente se enseña solamente a las niñas en el tema de los cuidados, sí que es verdad que en los últimos años ya existe cierta preocupación por este tema por parte de un sector de la población, tanto en el ámbito escolar como en el familiar, aunque un poco menos en lo social. La construcción tradicional de la masculinidad aboga por negar el tema de los cuidados que tradicionalmente han realizado las mujeres como mandato de género, patriarcalmente se considera a la mujer como responsable no solamente del cuidado de los demás sino también del propio cuidado, incluso de la educación en los cuidados.

Educar en los cuidados no solamente hace que tengamos una sociedad más justa, sino que además ayuda a que seamos más tolerantes y equitativos. Sin olvidar que cuidar es lo contrario que maltratar.

LOS JUGUETES NO TIENEN SEXO

Todavía en el siglo XXI se sigue estereotipando de una manera exagerada la publicidad dirigida a los más pequeños, sobre todo en lo relacionado con el juego, y no es solamente en la publicidad donde nos la encontramos. Esta estereotipación no ayuda a promover todas las capacidades y habilidades personales de niñas y niños, tampoco potencia la igualdad en la participación y el desarrollo de sentimientos y afectos, sin diferenciación.

Relacionando el tema del juego con el de los cuidados, es de crucial importancia que a los niños se les enseñe desde bien pequeños a cuidar para que puedan reproducir y desarrollar ese comportamiento tanto en la adolescencia como en generaciones posteriores.

Sí que es verdad que existen algunos ayuntamientos que ya han comenzado a realizar campañas sobre este tema induciendo al consumidor a ser más igualitario a la hora de elegir un juego. Tal es el caso del Ayuntamiento de Valencia o el de Málaga por poner algún caso en el estado español. Y mucha antes lo fueron las campañas feministas. Pero desgraciadamente estas campañas que inducen a la igualdad entre niños y niñas contrastan con las campañas publicitarias de las grandes marcas y los establecimientos comerciales. Cada año, después de verano, comienza una batalla publicitaria para incitar a la compra de productos que inducen a la desigualdad. Las redes sociales se llenan de mensajes donde el rosa siempre es para las niñas y el azul



Fig. 23. Pep Sales Gabarda: *Los juguetes no tienen sexo*, 2019

para los niños. Todo dirigido a una campaña de ventas descomunal que se produce cada año en el periodo navideño.

SE BUSCA HOMBRE NO VIOLENTO

'Tienes que comportarte como un machote' Se trata de una de las frases con las que de una manera heteropatriarcal se educa a los niños. El niño tiene que comportarse siempre como un héroe o un guerrero, tiene que estar siempre activo, luchar y cargarse de vigorosidad y violencia. Esta educación tan sumamente desastrosa es realmente dañina, no solamente para la sociedad en general sino también para el propio hombre como individuo.

Como apunta el profesor Juan A. Rodríguez del Pino la masculinidad mata a los hombres, analiza este comportamiento donde lo masculino tiene que estar permanentemente enfrentado al riesgo.

...el cuestionamiento de los elementos de la identidad social de los hombres que hacen que estos sean agentes tóxicos, en este caso para ellos mismos, se producirá a través de la producción de un modelo de reconocimiento mutuo basado en la empatía, no en la exposición permanente al riesgo. Este proceder permitirá general espacios donde se deshaga el modelo, a toas luces, anquilosado y obsoleto, y se construyan nuevas formas de interacción entre individuos, libres del corsé patriarcal (Rodríguez del Pino, 2018: 132)

Si nos adentramos en la historia de la literatura o del cine podemos observar de qué manera se premia lo violento. Nos encontramos en un panorama donde 'el violento' es el que gana. No hace falta destacar ningún libro ni ninguna película para darnos cuenta de lo que se está hablando, al leer estas frases cada persona tiene en su imaginario un sinfín de personajes que acoplan perfectamente en esta situación. Y por si esto no fuera poco, esta desagradable situación nos la seguimos encontrando en las plataformas digitales de cinematografía y en todas las redes sociales.

LO CONTRARIO DEL FEMINISMO ES LA IGNORANCIA

La filósofa Ana de Miguel cuenta muy bien cómo desde que nacemos nos marcan de manera diferenciada o, mejor dicho, marcan a las niñas. No sé si seguirá siendo lo habitual, pero hasta hace muy poco tiempo cuando nacía una niña se le hacía un agujerito en las orejas para poder ponerle unos pendientes. Con ese gesto tan simbólico ya se está diferenciando y se está marcando lo que significa ser mujer en un doble sentido. De una parte, porque lo de llevar pendientes ha tenido que ver con una concepción de lo que las mujeres se ponen en su cuerpo. De otra, porque a esas niñas recién nacidas nadie les preguntaba su opinión, es decir, si querían o no tener agujeros. ¿No sería

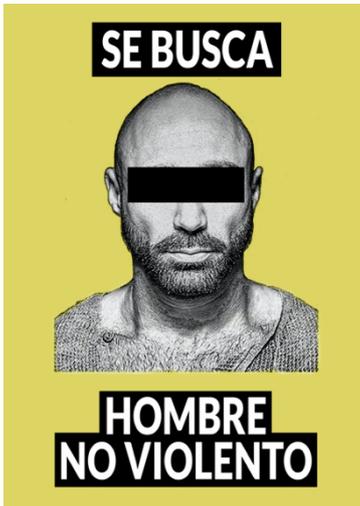


Fig. 24. Pep Sales Gabarda: Se busca hombre no violento, 2019

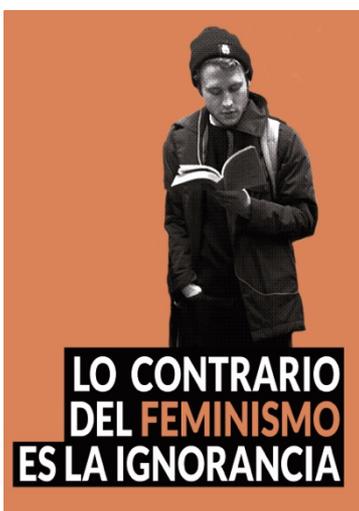


Fig. 25. Pep Sales Gabarda: Lo contrario del feminismo es la ignorancia, 2019

mucho más sensato, y respetuoso con la libertad de las mujeres, no taladrar sus orejas y que en un futuro las que quisieran, como hacen los chicos, se hicieran un agujero, o dos, o tres?

Pues bien, ese detalle de los agujeros en las orejas nos pone de manifiesto de manera muy clara lo que es el género: el conjunto de factores sociales y culturales que condicionan nuestra identidad como sujetos y que acaban teniendo importantes consecuencias no solo en nosotros mismos, sino también en cómo nos relacionamos con hombres y mujeres.

Cuando hablamos de género nos referimos a cómo la cultura en la que vivimos entiende que debemos ser hombres o mujeres. El género, es pues, como una especie de marca que desde recién nacidas y nacidos condiciona nuestra manera de ser, de actuar o de vestir. Desde el momento en que nos visten de rosa o de azul, nos están marcando con el género.

LIMPIAR NO ES UN DELITO

Desgraciadamente, con los mandatos de género, la limpieza se ha asociado de una forma tradicional a la mujer. Son muchísimos los casos donde se observa una tendencia agónica hacia la limpieza en la construcción conservadora de la masculinidad. Se vuelve a encontrar en la publicidad, la televisión o la literatura un sinfín de casos de este tipo, incluso en imágenes del Congreso de los Diputados o en platós de televisiones públicas o privadas.

Se ha intentado, aunque con un impacto reducido, incluir en la publicidad casos diferentes al femenino relacionados con esta actividad. Tal es el caso de la marca alicantina de productos de limpieza Asevi, cuyos spots muestran una clara tendencia igualitaria en el uso de su propio producto, aunque en general se introduce con otro discurso, mas chic, mas sexy...y enfoca a un varón blando, que no modifica en gran medida los patrones de conducta. Este spot tuvo una inclusión en televisión reducida relegándose su emisión al canal de Youtube y poco más. Por desgracia, la mayoría de los spots de productos de limpieza, se dirigen claramente a un público femenino.

Según comenta Octavio Salazar en una de sus monografías, incluso cuando el varón se hace partícipe de esta actividad en una casa compartida al menos por un hombre y una mujer, ¿quién de los dos es quien se encarga de la limpieza del baño? Este punto sería clave a la hora de valorar el grado de igualdad que existe en esa casa.



Fig. 26. Pep Sales Gabarda:
Limpiar no es un delito, 2019



Fig. 27. Pep Sales Gabarda: *El machismo perjudica seriamente la salud*, 2019



Fig. 28. Pep Sales Gabarda: *Masculinidad tóxica*, 2019

EL MACHISMO PERJUDICA SERIAMENTE LA SALUD

A lo largo de los últimos años se ha avivado una mentalidad machista por parte de ciertos colectivos y partidos políticos de tendencia conservadora. La construcción de esta tendencia sigue los mismos pasos que la construcción de la masculinidad tradicional, es decir, negar lo feminista. Como consecuencia de esto, lo que en realidad se hace es negar el Feminismo, incluso tildarlo de mentiras y aberraciones que sus votantes repiten sin tener ni idea de lo que están diciendo. Y lo que llama la atención es la inclusión de mujeres dentro de esta mentalidad heteropatriarcal y machista, llegándose a escuchar frases claramente relacionadas con el ambiente sociopolítico que sufrió nuestro país en el pasado. Los mandatos de género que hemos sufrido en otras épocas vuelven a repetirse en los programas electorales de partidos políticos vigentes.

El machismo perjudica seriamente la salud, no solamente de las personas feministas sino también del propio colectivo machista. El machismo perjudica gravemente la salud y la de los que están a nuestro alrededor. Esta advertencia no aparece en la puerta de las oficinas, en el metro o en las discotecas. Esa conciencia está aún por asimilar.

MASCULINIDAD TÓXICA

Tradicionalmente se suele asociar a los hombres roles dominantes y competitivos. Este tipo de conductas pueden llegar a considerarse tóxicas cuando se asocian a comportamientos misóginos o violentos, incluyendo también la violencia de género y la agresión sexual.

El concepto masculinidad tóxica se utiliza en psicología y feminismo para referirse a ciertas actitudes y normas culturales de los hombres que pueden generar cierto daño a la sociedad, incluyendo a los propios hombres. Estas actitudes están presentes en los hombres desde edades tempranas normalizando actitudes violentas como forma de relacionarse con otras personas. Esta toxicidad en la construcción de la masculinidad puede estar relacionada con la represión emocional o con ciertos problemas psicológicos que son más frecuentes en los hombres.

Existen ciertos personajes políticos que se aferran a la propia toxicidad que compone su masculinidad. Si se hace un recorrido por los principales mandatarios a nivel mundial se observa una nube tóxica en cada uno de ellos en lo relacionado con la construcción de su propia masculinidad. Hay veces que incluso parece que compitan entre ellos para ver quién la tiene más grande (la nube) Pero de todos ellos probablemente sea el actual presidente de los Estados Unidos el prototipo que más requisitos cumple a la hora de valorar su masculinidad tóxica. El señor Trump cumple con creces todas las características negativas que se puedan enumerar en una construcción

masculina, no solamente en lo que dice y hace sino también en las imágenes que de él nos nutren los medios de comunicación. Si analizamos las imágenes que llegan a nosotros de este personaje político observamos que en el caso que exista una mujer en la imagen, ella siempre aparece relegada a un segundo o tercer plano considerándola únicamente objeto de decoración. La posición de la mujer en la fotografía siempre está detrás y en el caso de que se encuentre en el mismo plano, la cabeza femenina se encuentra a un nivel inferior con respecto a la cabeza masculina. La ropa, los complementos, los decorados, los gestos, la iluminación, todo está tremendamente conjuntado con el objetivo de ensalzar su toxicidad masculina. Incluso la posición de la cámara a la hora de disparar una fotografía o realizar una toma, está colocada para ensalzarlo.

5.2.- SERIGRAFÍAS

Para la realización de las serigrafías se ha seguido la secuenciación clásica de la ejecución de dicha técnica utilizando dos tintas sobre papel de color. Siguiendo los pasos de Barbara Kruger se ha mantenido la misma tipografía en todas las serigrafías. En este caso se ha usado una tipografía gratuita extraída de la base de datos Google Fonts: Roboto Bold 700. Esta tipografía aparece clasificada como una de las más descargadas y la primera al ordenar las tipografías por relevancia según la propia base de datos.

El uso de tintas ha sido diferente al que de forma tradicional se utiliza para la ejecución de serigrafías. En principio se usó pintura acrílica diluida con glicerina como alternativa a las típicas tintas serigráficas. El resultado no fue satisfactorio y se optó por el uso de pintura de pared para su realización. Después de usar diferentes marcas y diferentes tipos de disolución se optó por la siguiente:

Pintura de pared Herval, disolución en agua al 10%

Se utilizan dos tintas: blanco y negro. El blanco que se obtiene con la pintura de pared es muy opaco y se acerca bastante a un 'blanco de titanio' puro. El negro que se obtiene también es igual de opaco y se acerca bastante al negro de Anish Kapoor.

Se tropieza con un pequeño inconveniente en este proceso y es la limpieza de las planchas después de ser utilizadas. La pintura de pared al secarse en las planchas adquiere una adhesión especial difícil de eliminar.

5.3.- CARTELERÍA TIPOGRÁFICA

La cartelería tipográfica se realiza con el título de cada libro, el resumen y su signatura. La selección de cada monografía viene marcada por el propio centro donde se realice la instalación. Hay bibliotecas donde el número de libros sobre este tema es mínimo y se debería proponer al propio centro la compra de algunos títulos nuevos. La tipología documental de cada libro está en relación directa con el tipo de usuario que acude a ella durante el curso, por este motivo las monografías que se seleccionen ya tendrán en cuenta el tipo de usuario. De todas formas, es conveniente la consulta de algún especialista para concretar una selección clara, concisa y eficaz.

En cada uno de estos carteles se coloca un código QR el cual se puede reconocer por un dispositivo móvil dirigiéndose al registro bibliográfico del propio catálogo del centro educativo. De esta manera además de conversar de manera inequívoca el registro del libro también se podrá ver si existen otros ejemplares en el propio centro o en otro cercano, caso de bibliotecas descentralizadas como es el caso de la Universitat Politècnica de València.

En algunos casos, el código QR puede dirigirnos físicamente al lugar de la estantería donde se encuentre la monografía. Este sistema requiere que el libro en cuestión esté equipado con etiquetas del sistema RFID activo para que desde el teléfono móvil pueda orientarse al usuario a llegar al sitio deseado.

5.4.- VERSION DIGITAL

Se realiza una versión digital de los nueve modelos con el fin de imprimirlas y colocarlas en los baños. Además, se producen una serie de vídeos para presentar el proyecto y para darle más visibilidad. Los vídeos, de duración similar a la de un spot, se lanzarían a redes días antes de la ejecución de la instalación y se usarían como difusión del trabajo hacia la misma.

5.5.- REDES SOCIALES

Las redes sociales se utilizan con los siguientes tres objetivos:

- Promoción del propio proyecto antes de ser instalado.
- Recoger las fotografías que los propios usuarios realicen durante la instalación.
- Mostrar el resultado final de cada instalación.

Se crea una cuenta en Instagram monitorizada por el propio autor. Esta cuenta también recoge los #hashtags que se han creado para el evento.

Cuenta de Instagram: [masculinitypsg](https://www.instagram.com/masculinitypsg)

Vídeo-resumen del proyecto: vimeo.com/478384526

6.- PROYECTOS FUTUROS

La instalación que aquí se presenta está pensada para adaptarse a diferentes centros educativos tanto de educación superior como de secundaria. Esta adaptación vendrá dada sobre todo por el tipo de material bibliográfico que se recomiende en los carteles tipográficos, actualmente existe suficiente material como para que pueda seleccionarse cierta cantidad de tipología documental según el nivel educativo del centro. Se deberá acordar junto con el personal técnico bibliotecario la adquisición de ciertos títulos en caso de que no se encuentren en las estanterías del centro. Evidentemente la cartelería general del proyecto también es susceptible de modificarse mediante acuerdos con el personal responsable de la educación de cada uno de los centros.

También puede acoplarse esta instalación a los gimnasios de los centros educativos. Estos locales son también potenciadores de masculinidad tóxica. Se toman los espejos de las propias salas de musculación o similares como lugar donde colocar los textos adhesivos y algunas de las imágenes relacionadas con ellos.

Y continuando con la adaptación a diferentes tipos de espacios se está trabajando en la instalación del proyecto en baños y gimnasios de campos de fútbol, así como en los baños de bares y restaurantes de los polígonos industriales que rodean ciudades y pueblos de nuestro país. Centros repletos de masculinidades tóxicas héteropatriarcales. En este tipo de espacios no existe biblioteca por lo que se utilizará sobre todo eslóganes, titulares de prensa y octavillas.

7.- CONCLUSIÓN

Se ha realizado un trabajo de indagación teórica adaptado a los objetivos del proyecto, estableciendo nexos significativos entre los conceptos que impulsaron a realizar este proyecto. La ausencia de propuestas artísticas que traten las masculinidades desde el punto de vista que aquí se expone, hace que se haga necesario un mayor análisis de dicha temática desde el punto de vista artístico. La conexión del mundo del arte con otras disciplinas sería positiva, ya que en la actualidad, al observar el incremento exponencial de bibliografía sobre este tema en diferentes campos temáticos, se podría indagar

en materias en las que se incida sobre el cuestionamiento de la construcción de la masculinidad.

En estos años en los que navegamos sin timón aparente sobre oleadas de recortes sociales que tiñen de conservadurismo todo el panorama político, es más necesario que nunca que nuevas propuestas artísticas rompedoras que estén en sintonía con las peticiones de los colectivos más minoritarios. Parecen tiempos poco propicios para los movimientos de mujeres, pero tampoco lo fueron los ochenta y las voces alternativas surgieron con mucha fuerza.

El espacio público que tradicionalmente ha sido ocupado por una mayoría masculino-hegemónica debe cambiar, no solamente hacia una subjetividad diferente de dicha masculinidad sino también hacia un reparto más equitativo de ese espacio con respecto a lo femenino.

La construcción de las masculinidades se puede cuestionar a través de la práctica artística. Sin embargo, se podría indicar que los temas tratados requerirían de una extensión mucho mayor para ser estudiados de una forma completa. Cada uno de los ejes teóricos y sus relaciones podría constituir un trabajo en sí. En el proceso de trabajo se ha tenido que descartar algunas líneas que se deducen de nuestro desarrollo y que hemos tenido que sugerir brevemente, tales como los mecanismos que envuelven el desarrollo de los cuidados o una mayor incidencia en la construcción de la violencia.

En el aspecto práctico, se ha partido de trabajos previos sobre violencia de género con una intención concreta: generar un resignificado de la masculinidad con el objetivo de cuestionar su construcción.

El desarrollo del proyecto *Masculinidades disidentes. Una alternativa frente a la violencia de género* ha supuesto un trabajo de profundización y aprendizaje respecto de la propia metodología de trabajo, así como un compromiso en dirección a crear un discurso artístico propio, personal, que refleje las inquietudes de una manera coherente, sin perder de vista la creación artística.

Consideramos que un lenguaje personal permitirá seguir desarrollando una producción artística propia, que se nutra de la investigación realizada y de los conocimientos adquiridos durante los años que ha durado el aprendizaje del grado de Bellas Artes de esta Facultad.

Este trabajo no se plantea como un corpus cerrado. Deja abierta la posibilidad de trabajar desde diferentes lenguajes de comunicación visual como la creación de vídeo, llevando las propuestas expuestas a un siguiente escalón y nos anima a continuar con la exploración y la investigación para enriquecer nuestra obra.

8.- BIBLIOGRAFÍA

- ALBEROLA, N. (2014). Hogar, ¿dulce hogar?... *Dossiers Feministas*, 18, pp. 197-207.
- ALIAGA, J.V. (2016). El cuerpo, ese renovado campo de batalla. Las masculinidades en las prácticas artísticas en España. En *Masculinidades disidentes*. Barcelona: Icaria.
- ALIAGA, J.V. (2007). *Orden Fálico: androcentrismo y violencia de género en las prácticas artísticas del siglo XX*. Madrid: Akal.
- ÁLVAREZ, R.J. (2004). *Las armas del maltrato*. *El Mundo*. 11-11-2014
- BACETE, R. (2017). *Nuevos hombres buenos: la masculinidad en la era del feminismo*. Barcelona: Península.
- BONO, F. (2015). Martha Rosler y la comprometida guerra del arte. [entrevista] *El País*, 4/2/2015
- CARRIGAN, T.; CONNELL, B.; LEE J. (1985). Toward a new Sociology of Masculinity. *Theory and Society*, vol 14 n. 5, pp. 551-604.
- CONNELL, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University California Press.
- CONNELL, R.W.; MESSERSH MIDT, J.W. (2005). Hegemonic Masculinity. *Rethinking the concept gender & society* (19) 6, pp. 829-859.
- CORTÉS, J.M. (2002). *Héroes caídos: masculinidad y representación*. Valencia: Consorci de Museus de la Comunitat Valenciana; Espai d'Art Contemporani de Castelló. [Editado con motivo de la exposición del mismo nombre celebrada en l'Espai d'Art Contemporani de Castelló del 26 de abril al 23 de junio de 2002]
- CORTÉS, J.M. (2004). *Hombres de mármol: códigos de representación y estrategias de poder de la masculinidad*. Madrid: Egales
- ESPAÑA (2004). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. BOE n. 313. ref. -A-2004-21760
- EVOLÉ, Jordi (2016). *El machismo mata* [programa televisión] En: Salvados [La sexta]
- FRANCINO, C. (2017). Llorar no es de cobardes. *El Periódico*. 2-10-2017

- GÓMEZ, J. (2004). *El amor en la sociedad del riesgo: una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.
- HALBERSTAM, J. (2008). *Masculinidad femenina*. Barcelona-Madrid: Egales.
- KOMAROWSKY, M. (1940). *The unemployed mand and his family...* New York: Dryden Pres.
- LIEBOW, E. (1967). *Tally's Corner: a study of negro street corner*. Boston: Little Brown and Company.
- PADRÓS, M. (2012). Modelos de atractivo masculino en la adolescencia. *Masculinities and Social Change*, 1(2) pp. 165-183.
- PRECIADO, P.B. (2019). *Un apartamento en Urano*. Madrid: Anagrama.
- RODRÍGUEZ DEL PINO, J. (2018). La masculinidad mata a los hombres. En *Miradas de género: una sociología sin barreras, cerraduras ni cerrojos*. Barcelona: Icaria. pp. 131-142.
- SALAZAR, O. (2018). *El hombre que no deberíamos ser: la revolución masculina que tantas mujeres llevan siglos esperando*. Barcelona: Planeta.
- TIGER, L. (1969). *Men in groups*. London: Nelson.
- TOLSON, A. (1977). *The limits of masculinity*. London: Tavistok publicatons.
- VAL CUBERO, ALEJANDRA (2012). I shop, therefore I am: Barbara Kruger. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, n.7, pp. 315-325.
- VALLE, I., CABRERA, E. (2017). Nada que decir, sólo mostrar. Género y colonialismo en el fotomontaje de Hannah Höch. *Boletín de arte-UMA*, 38, pp. 179-188.

9.- ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Pep Sales Gabarda: <i>New Masculinities</i> , 2020.....	p.7
Fig. 2. John Coplans: <i>Selfportrait</i> , 1994.....	p.13
Fig. 3. Barbara Kruger: <i>We don't need another hero</i> , 1986.....	p.13
Fig. 4. Andrés Serrano: <i>Nómadas</i> , 1990.....	p.13
Fig. 5. Paul MacCarthy: <i>Spaghetti Men</i> ,1992.....	p.14
Fig. 6. Alain Declercq: <i>Anti-héroes</i> , 1998.....	p.14
Fig. 7. Itziar Okariz: <i>Mear en espacios públicos o privados</i> , 2000-2006.....	p.14
Fig. 8. John Heartfield: <i>Adolf, el superhombre, traga oro y vomita...</i> ,1932....	p.17
Fig. 9. Barbara Kruger: <i>Your body is a battleground</i> , 1989.....	p.18
Fig. 10. Hannah Höck: <i>Made for a Party</i> , 1936.....	p.19
Fig. 11. Martha Rosler: <i>Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain</i> (1966-72)p.21	
Fig. 12. Pep Sales Gabarda: <i>Cuando maltratas a una mujer...(1)</i> (2012).....	p.23
Fig. 13. Pep Sales Gabarda: <i>Cuando maltratas a una mujer...(4)</i> (2012).....	p.23
Fig. 14. Pep Sales Gabarda: <i>Zapatos rojos</i> , 2014.....	p.25
Fig. 15. Pep Sales Gabarda, <i>016 (Instalación)</i> , 2015.....	p.25
Fig. 16. Pep Sales Gabarda, <i>Sensibilitat</i> , 2018.....	p.26
Fig. 17. Pep Sales Gabarda: <i>Fotografías y libros...(2)</i> , 2019.....	p.27
Fig. 18. Pep Sales Gabarda: <i>Fotografías y libros...(7)</i> , 2019.....	p.27
Fig. 19. Pep Sales Gabarda: <i>Fotografías y libros...(12)</i> , 2019.....	p.27
Fig. 20. Pep Sales Gabarda: <i>Llorar no es de cobardes</i> , 2019.....	p.30
Fig. 21. Pep Sales Gabarda: <i>Igualdad es la solución a muchos...</i> , 2019.....	p.30
Fig. 22. Pep Sales Gabarda: <i>Cuidar es lo contrario que maltratar</i> , 2019.....	p.31
Fig. 23. Pep Sales Gabarda: <i>Los juguetes no tienen sexo</i> , 2019.....	p.31
Fig. 24. Pep Sales Gabarda: <i>Se busca hombre no violento</i> , 2019.....	p.32
Fig. 25. Pep Sales Gabarda: <i>Llorar no es de cobardes</i> , 2019.....	p.32
Fig. 26. Pep Sales Gabarda: <i>Limpiar no es un delito</i> , 2019.....	p.33
Fig. 27. Pep Sales Gabarda: <i>El machismo perjudica seriamente...</i> , 2019.....	p.34
Fig. 28. Pep Sales Gabarda: <i>Masculinidad tóxica</i> , 2019.....	p.34

10.- ANEXO



Pep Sales Gabarda: *El machismo perjudica seriamente la salud*, 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre cartón.



Pep Sales Gabarda: *Puertas de los baños facultad de BBAA Valencia, primer piso edificio B, 2019*



Pep Sales Gabarda: *Interior de los baños facultad de BBAA Valencia, primer piso edificio B, 2019*

NUEVOS HOMBRES BUENOS

LA MASCULINIDAD EN LA ERA DEL FEMINISMO

de Ritxar Bacete

El feminismo ha revolucionado y redefinido, en el último siglo, el papel de las mujeres en la sociedad, en un proceso que ha supuesto, inevitablemente, cuestionar y transformar el rol de lo masculino.



Puedes encontrar este libro en nuestra biblioteca:

S i396 BAC

BIBLIOTECA DE CC SOCIALS
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



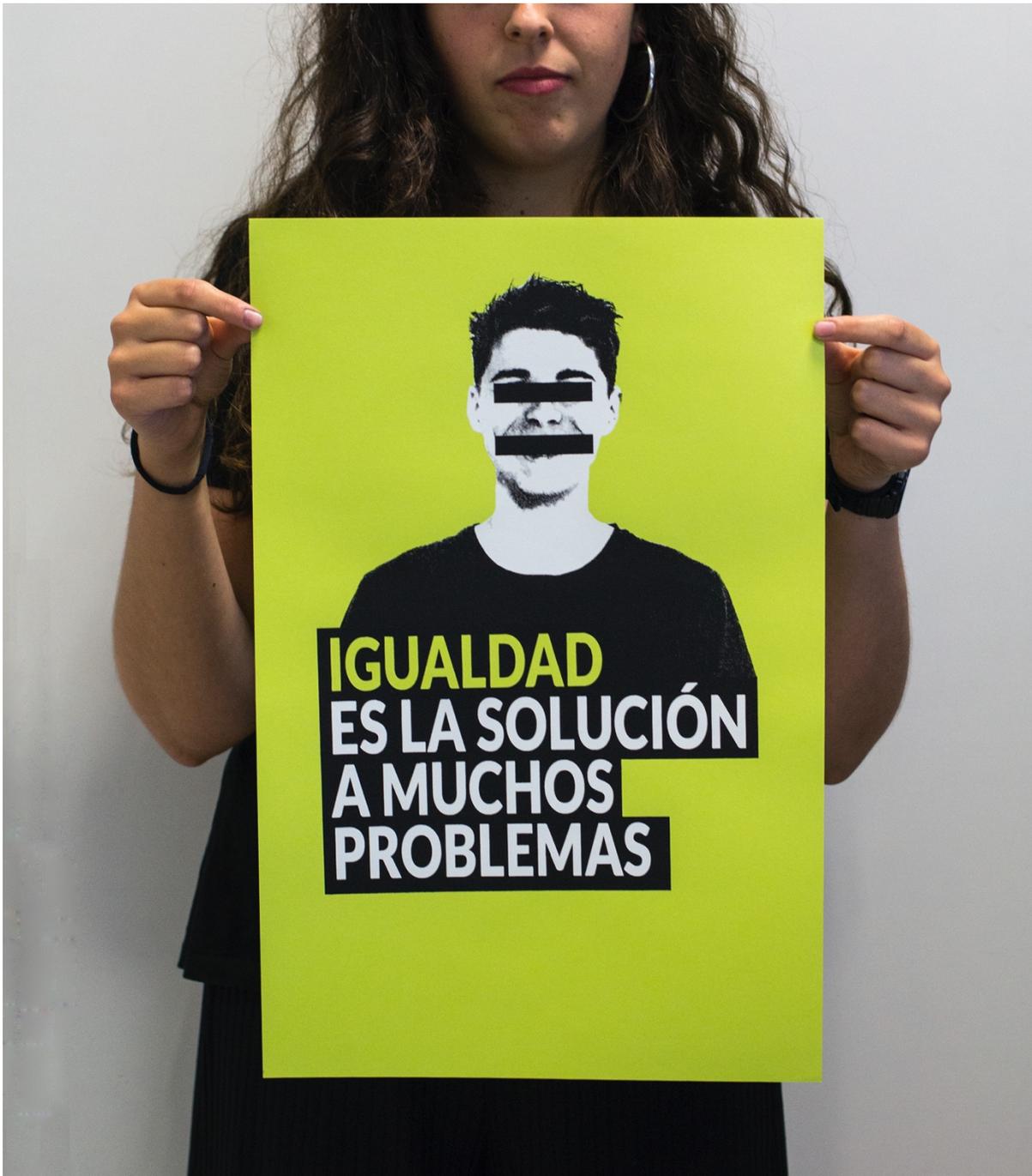
Pep Sales Gabarda: *Lo contrario del feminismo es la ignorancia*. 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre cartón.



Pep Sales Gabarda: Interior de los baños Biblioteca de Ciencias Sociales Gregori Maïans, Universitat de València, 2019



Pep Sales Gabarda: Serigrafías sobre papel de periódico, 2019.



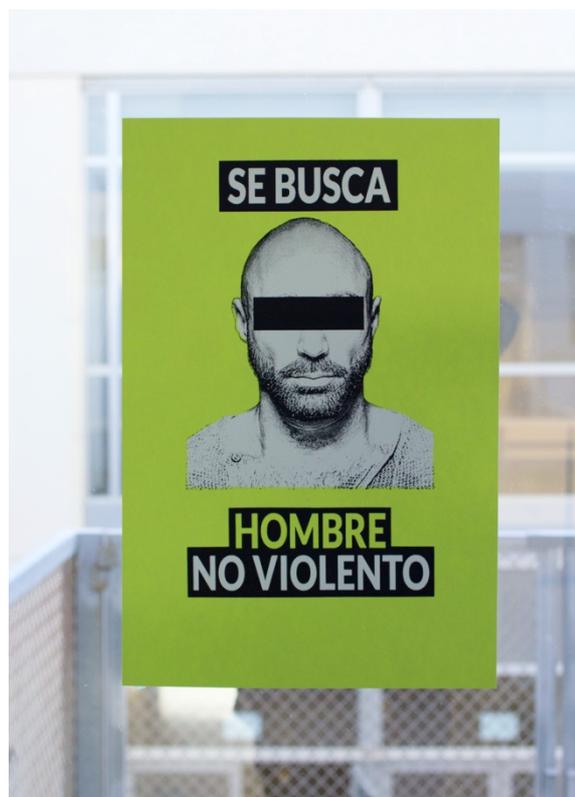
Pep Sales Gabarda: *Igualdad es la solución a muchos problemas*. 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre cartón.



Pep Sales Gabarda: *Llorar no es de cobardes*, 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre cartón.



Pep Sales Gabarda: *Cuidar es lo contrario que maltratar; Masculinidad tóxica*, 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre



Pep Sales Gabarda: *Limpiar no es un delito; Se busca hombre no violento*, 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre cartón.



Pep Sales Gabarda: *Carpeta-contenedor del proyecto*. 2019. 50 x 33 cm. Técnica mixta



Pep Sales Gabarda: *Cuidar es lo contrario que maltratar*, 2019. 50 x 33 cm. Serigrafía sobre cartón.



Pep Sales Gabarda: *Autorretrato*, 2020.