

EL CUERPO IMPRESO

Juan Carlos Gauli Pérez

Investigador en imagen y diseño gráfico

Introducción: Un mar de imágenes que nos reflejan

Cada día al levantarnos nos encontramos con todo un universo de imágenes que nos representan. Imágenes que reflejan un modelo de ser humano que en la mayoría de los casos nos resulta ajeno, distante, alejado de nuestra propia percepción de nosotr@s mism@s y del ser.

A partir del siglo XX, los medios de comunicación de masas se convierten en los difusores de los modelos a seguir, que marcan las pautas de comportamiento y que construyen la identidad visual de los seres humanos. Esta responsabilidad de recreación que antes recayó en el arte ha cambiado de manos, ahora son la publicidad, la televisión y el cine de consumo masivo los encargados de esta tarea.

La publicidad como medio de comunicación masivo nació a finales del siglo XIX, aunque la propagación de información con la finalidad de convencer, ha corrido siempre pareja al devenir de las sociedades -la iglesia católica, por ejemplo, a lo largo de la historia se ha servido del arte como fin propagandístico /publicitario.

En 1700 apareció el primer anuncio en un periódico y a finales de siglo (1789) ya se permite a los ciudadanos insertar reclamos en la prensa, pero es el cartel callejero el que impulsará con firmeza la expansión de la publicidad. La invención y el desarrollo de los sistemas de impresión en serie en occidente (ya los había en China), junto con el descubrimiento de las posibilidades del cartel (en oriente) como medio expresivo, sirvieron de punto de partida para este nuevo medio, que rápidamente encuentra adeptos entre los Postimpresionistas. El cartel les permitió a los artistas la rápida difusión de su obra gracias a la impresión en serie. Las grandes ciudades europeas de finales del XIX y principios del XX amanecían cada día inundadas con el color de los miles de carteles pegados en sus calles.

La publicidad durante estos primeros años va a remolque del arte. La publicitación de los productos es para los artistas una especie de mal necesario. A Lautrec, Bonnard, Cheret, Casas, etc., les interesa la publicidad en tanto que es un medio que les permite desarrollar su obra al mismo tiempo que ganar algo de dinero. La publicidad

de este periodo, (gran parte de ella la consideramos arte) utiliza con asiduidad la figura humana. Son obras aspiracionales en las que, mediante la representación de escenas en las que aparecen hombres y sobre todo mujeres, intentan conseguir la empatía del espectador.

Este modo de caminar juntos hizo que la publicidad aceptase como propia la iconología artística, y que la utilizase mientras le venía bien. Paralelamente al cartelismo se empezaron a establecer algunos principios propios de la publicidad en tanto que medio destinado a la venta de productos, su propia esencia. Ya en 1903 y 1908 Walter Dill Scott's en «The theory and Practice of Ad» y «The Psychology of AD» (1908), advertía que la mejor manera de vender era a través de la sugestión. Se empieza a considerar la publicidad como una ciencia, y a la naturaleza humana como una entidad manipulable.

¿Qué es la publicidad?

Antes de analizar las imágenes que crea y difunde la publicidad conviene analizar un poco la estructura de una agencia de publicidad. En la teoría para desarrollar una campaña de publicidad la agencia se sirve de todos los medios disponible a su alcance para conseguir sus objetivos. Dentro de estos medios estaría un análisis exhaustivo del público objetivo al que se dirige el producto, en el que se incluirían reuniones de grupos, entrevistas, análisis psicológicos, etc, para poder desarrollar un tipo de comunicación adecuada a cada tipo de consumidor/a. Aunque este tipo de análisis a veces se realiza (lo hacen más los departamentos de marketing propios de cada empresa que las agencias de publicidad), el resultado final de la campaña depende en gran medida o fundamentalmente de la figura del/a creativ@ publicitari@ y de lo que él o ella piense que son los consumidores. Hay un modelo psicográfico de perfiles de consumidores utilizado en EE.UU. que resulta interesante en la medida que nos hace ver lo que piensan en las agencias sobre los espectadores. Según este estudio, la sociedad norteamericana se divide en:

- 1) integrados: aquell@s receptores más fáciles de convencer. Completamente adaptados al sistema.
- 2) émulos: es un grupo pequeño e impresionable de gente joven, faltos de autoconfianza.
- 3) émulos realizados: que son ambiciosos, independientes, exclusivistas, sectarios, competitivos, etc.

- 4) Realizados socioculturales: aquellos que se preocupan más por la paz interior y la ecología que por el éxito personal y económico. Son el 20% de Estados Unidos y se están convirtiendo en el grupo más influyente de este país. Compran por correspondencia, utilizan coches pequeños, presentan buena forma física y consumen productos naturales. Este grupo está formado por la nueva clase social, los denominados *baby boomers*. Apple Computers, y Clinique han sido dos de las compañías que han sabido ganarse a este grupo., presentando campañas en las que se rompe con los esquemas tradicionales.
- 5) Dirigidos por necesidad: este grupo cada vez más numeroso, vive al límite de la indigencia, están completamente desamparados y sólo consumen aquello que sus escasos ingresos les permiten.

Las agencias dejaron, en la década de los cincuenta, la gestión de los soportes en manos de las grandes centrales de medios y se sumieron de lleno en la creatividad. El creativo y decimos creativo porque no hay prácticamente creativas, (el número de mujeres en este tipo de cargos es prácticamente nulo, tanto en nuestro país, como por ejemplo en EE.UU), es el *alma mater* de la agencia y su comportamiento es un poco como el del artista. Tiene su estilo, su manera de ver las cosas y de representarlas y los anunciantes cuando se dirigen a alguna agencia en concreto actúan como el coleccionista que quiere un Picasso o un Renoir.

La teoría posmoderna nos ha enseñado a analizar no sólo la obra en sí misma sino como parte de todo un proceso en el que la sociedad y la personalidad del creador o creadora son elementos esenciales. Ver la obra de Schiele sin conocer sus problemas psicológicos o analizar la obra de muchos de los surrealistas, de los que hablaremos más adelante, sin conocer cómo fue su infancia, cuál era su ideología, etc, nos pueden llevar a grandes errores de percepción. Un conocimiento profundo sobre aquellos aspectos que influyen de manera decisiva en la gestación de una imagen (contexto sociocultural, personalidad del artista, ...) nos permite tener más elementos a la hora de juzgar una imagen. Si las obras de Matisse responden a la personalidad de Matisse, las imágenes publicitarias responden a la personalidad de individuos concretos, con prejuicios, con esquemas mentales muy definidos sobre el mundo, con una ideología determinada, etc. Las representaciones publicitarias tienden a ser reflejo de los gustos y de la personalidad de los creativos y directores/as de marketing de las empresas que las realizan.

¿Qué pretende la publicidad?

La publicidad pretende vender, el anunciante hace publicidad para incrementar la demanda de su producto. Nos encontramos en una sociedad absolutamente saturada, en cada segmento de producción podemos encontrar a un gran número de empresas que ofrecen prácticamente lo mismo. Aquellas que utilizan la publicidad lo hacen para conseguir más notoriedad y estar en la mente del receptor cuando se dirige por ejemplo a un lineal de un supermercado.

¿Cómo hacen las agencias para conseguirlo?, o lo que es lo mismo, cómo sobrevivir en un medio absolutamente saturado. Tratar de llamar la atención sobre un espectador poco receptivo, y ofreciendo un producto similar a otros muchos, es posible a través de grandes inversiones en medios (TV, revistas, suplementos, etc.), o de la notoriedad. Si consigues una campaña notoria, al menos la gente recuerda tu marca.

¿Cómo consiguen notoriedad utilizando el cuerpo humano? a través del sexo, de los estereotipos (reafirmandolos exageradamente –humor–, o simplemente mostrándolos), y de representaciones aspiracionales.

Antes de analizar cada uno de estos grupos, hay que destacar dos importantes hitos en el devenir de la publicidad y que van a tener una influencia decisiva en la representación del cuerpo humano:

- a) la propaganda,
- b) la objetualización del cuerpo humano.

a) La propaganda

La I Guerra Mundial y sobre todo la II Guerra Mundial, demostraron que la publicidad (la propaganda), no era sólo un medio para llenar las calles de carteles coloristas, sino que era un gran medio de persuasión que permitía dirigir a las masas. ¿Cómo lo consiguieron? mediante la construcción de un imaginario basado en la simplificación de la realidad. El modelo social se estructura a partir de estereotipos: los patriotas y el enemigo. Y dentro de cada uno de ellos cada ser humano desempeña un único papel asignado: el líder, el héroe, el soldado, la madre, el ama de casa, la mujer abnegada, etc. La mayoría de estos estereotipos pertenecen al imaginario occidental y se han ido perpetuando visualmente a través del arte. Tanto en el bando aliado como el eje germano-italo-japonés se utilizan los mismos. De este modo el cuerpo humano en la propaganda queda reducido a imágenes simplistas y deshumanizadas donde el individuo, el ciudadano/a queda reducido a un esquema.

Después de la II Guerra Mundial, durante la década de los cincuenta, Europa y Estados Unidos están gobernados por militaristas, que imbuyen a la sociedad su escala simplista de valores, basada no sólo en los estereotipos, sino también en una revitalización de las tradiciones, de la religión, del folklore, en una exaltación de lo autóctono y en un gusto por la estética *kitsch* que influirán decisivamente y durante varios años en las imágenes elaboradas por las agencias de publicidad.

b) La objetualización del cuerpo humano

En el arte occidental, la representación de los objetos se ha venido denominando hasta la llegada del siglo XX, naturalezas muertas para diferenciarse claramente de la figura, el desnudo y el paisaje. La representación del objeto y su valoración social, sufre una importante transformación durante las primeras décadas del siglo XX. El Mecanicismo, movimiento estético promovido al hilo de los grandes inventos de la revolución industrial, fue el punto de partida. Más tarde le siguieron el Futurismo con sus odas a las máquinas, el Vorticismo, Dadá y el Surrealismo. Los primeros movimientos realizaron análisis formales, el Futurismo llegó un poco más lejos y fusionó al ser humano (a la manera de un cyborg) con las máquinas, pero son Dadá y el Surrealismo los movimientos artísticos que más incidirán en la personificación de los objetos. Duchamp a través de los ready-mades, nos ofrece toda una reflexión sobre los objetos que nos rodean. La transformación de un urinario en una obra de arte (Fuente), es mucho más que un acto de provocación, es una deconstrucción de la hasta ahora creación artística. Bajo la mirada psicoanalítica esta obra es una simbiosis de lo masculino y lo femenino. El imaginario simbólico masculino (lo duro, lo industrial, lo frío, ...) se uno con el simbólico femenino (lo cóncavo, lo sinuoso, lo hacia adentro...).

El Surrealismo introduce el sexo y el psicoanálisis en la arena artística. Los objetos dejan de ser elementos secundarios y se transforman en protagonistas de las relaciones sexuales vía el fetiche. La mirada sexual sobre el entorno (que se ha producido en muchos periodos a lo largo de la historia), adquiere un valor añadido a través de su intelectualización y justificación teórica, a través de los textos de Breton, Bataille, Foucault, etc.

En lo que respecta a la figura humana el surrealismo establece tres tipos de relación entre la mujer (sobre la que siempre se proyecta el deseo), y los objetos. 1) La mujer y el fetiche representados en el mismo nivel de importancia; 2) la mujer transformada en objeto y de este modo en fetiche; y 3) la mujer real como personificación vívida del maniquí.

b.1) La mujer y el fetiche.

Son aquellas relaciones en las que la mujer aparece acompañada de un objeto que representa al falo, tanto como representación de los genitales masculinos, como (en términos psicoanalíticos), la representación del deseo. El objeto elegido responde al imaginario masculino y la mujer suele adoptar una posición complaciente. Objeto y mujer están representados en el mismo nivel de importancia.

b.2) La mujer transformada en objeto y de este modo en fetiche.

Como afirma Jaffé: en De Chirico el hombre está privado de alma; se convierte en un maniquí sin rostro (y por tanto también sin consciencia). Es la falta de consciencia lo que lleva al movimiento surrealista a utilizar este objeto como fetiche del cuerpo. Cuerpo sobre el que vuelcan sus deseos ocultos.

De Chirico aporta el soporte físico sobre el que liberar las fantasías, el maniquí, y Freud, el soporte ideológico con el que vestirle. El maniquí como representación de la mujer comienza a aparecer en la obra surrealista, tanto como una unidad, como fragmentado. El maniquí no es ninguna aportación especialmente novedosa, es la materialización de una identificación histórica, la de la mujer como objeto de contemplación. La historia del arte occidental está llena de imágenes en las que la mujer es sólo un connotador sexual. Las Venus de Tiziano pintadas para los aposentos privados de Felipe II son un claro ejemplo de ello.

El Surrealismo sobrepasa los límites hasta ese momento creados por el arte en la objetualización de la mujer. En la obra de Dalí, Ernst, Magritte o Delvaux, entre otros, el género femenino aparece en la mayoría de los casos, desprovisto de consciencia, de ser, con una existencia al servicio del espectador mirón.

b.3) La mujer real como personificación vívida del maniquí.

Un segundo paso iniciado por los surrealistas es el de la utilización de la mujer real como personificación vívida del maniquí. En estos supuestos a la mujer le anulan la consciencia, o trabajan como si no la tuviera, y a partir de ese momento, queda transformada en objeto sobre el que proyectar sus fantasías. El caso más ilustrativo es la serie de fotografías que Bellmer realizó a su mujer, (la escritora Unica Zurn), en las que ella aparece desnuda y atada con cuerdas que le aprisionan con fuerza la piel.

Ejemplos más recientes de otros artistas los encontramos en las antropometrías de Yves Klein, y ya en la época actual, en las fotografías preparatorias de los cuadros de David Salle.

Qué imagen del ser humano nos muestra la publicidad

Retomamos lo enunciado anteriormente cuando hablábamos de cómo se consigue o se intenta conseguir notoriedad utilizando el cuerpo humano: 1) a través del sexo, 2) de los estereotipos y 3) de la transgresión.

1) A través del sexo

En los últimos 15 años hemos asistido a una sexualización de la publicidad. Cualquier producto es bueno para representarlo dentro de una escena erótica.

La característica común a casi todas las campañas es que siguen al detalle muchas de las propuestas iconográficas que ofrece el arte para representar la sexualidad y especialmente aquellas difundidas por los surrealistas.

a) El espectador es el voyeur protegido,

Atrás quedan la Olimpia, de Manet o Etant donnees de Duchamp. Recordemos que Manet con su Olimpia (el retrato de una mujer desnuda que mira fijamente al espectador interrogándole sobre su presencia), puso en evidencia la figura del espectador. Ya no es una persona anónima protegida por el ensimismamiento o el exhibicionismo de las imágenes que observa, sino que la figura representada le increpa sobre su intromisión en su espacio privado. La obra de Duchamp, es una de las más sobrecogedoras creaciones del siglo XX. Se trata de una recreación tridimensional (un prisma cerrado, con una puerta rústica de madera, en una de sus caras) en la que el espectador mira a través de unas pequeñas rendijas situadas en una puerta, al otro lado una mujer está desnuda sobre la hierba, e ilumina la escena con un candil. La visión al otro lado de la puerta es tan realista que el espectador no puede dejar de mirar mientras el mismo es observado por el resto de espectadores. De este modo la fantasía del mirón, mirar sin ser visto, queda truncada.

b) El cuerpo objeto

El cuerpo humano, tanto de hombres y sobre todo de mujeres tienden a estar objetualizados. Son imágenes frías, inertes, estáticas, en las que el ser humano es reflejado exclusivamente a través de su apariencia exterior, como si se tratasen de maniqués

c) Las perversiones sexuales.

Aquella publicidad que busca la provocación recurre a una amplia representación

de lo que Freud denominaba perversiones sexuales, el voyeurismo, la dominación, las relaciones con niños (las lolitas) y las relaciones con animales.

2) A través de los estereotipos

La mayoría de la publicidad sigue ordenando la sociedad, como si de castas se tratase, en grupos estereotípicos en los que ningún espectador se siente identificado pero con los que una gran parte de la población identifica a los otros. Los estereotipos dividen a la sociedad:

a) por géneros, hombres y mujeres son distintos y realizan acciones completamente diferentes.

b) por clases sociales, aparecen fundamentalmente las clases altas, excepto cuando la publicidad es pretendidamente humorística en la que se tiende a parodiar a las clases bajas.

c) por edades, a partir de los 40 años se deja de ser un modelo social.

3) A través de la transgresión

Casi siempre que en publicidad se habla de campañas transgresoras en general son aquellas que tienden a recoger los comportamientos más rancios y retrógrados de la sociedad. Para un amplio número de publicitarios ser radical es ser políticamente incorrecto, esto es, dar rienda suelta a los instintos más primarios del ser humano, el miedo, la desconfianza, la cerrazón, la fuerza, la ignorancia o la prepotencia.

La tan premiada campaña de The Radical Fruit Company, si la analizamos tiene muy poco de radical, no es más que la legitimación de la violencia y la tortura como medios para conseguir un fin, y las víctimas, por supuesto, son los homosexuales y las mujeres.

Cuando una campaña es realmente transgresora, como la realizada por Oliviero Toscani para Benetton, se produce una convulsión en los medios de comunicación, incluida la publicidad. Toscani utilizó el presupuesto que le ofrecía Benetton para patrocinar reflexiones sobre aquello que nos acontece, el Sida, el conflicto árabe-israelí, la explotación infantil, etc. La publicidad en ese caso es utilizada como un medio que patrocina una idea, una reflexión. Por supuesto la finalidad última de la campaña es el vender, pero en este caso incita al espectador a reflexionar sobre aquello que está pasando en este momento en el mundo. En la última y más controvertida campaña, apare-

cían retratos de condenados a muerte. Esta campaña fue retirada de EE.UU. y a Toscani le costó el empleo.

La publicidad es realmente transgresora cuando vende ideas en vez de productos. Las campañas institucionales sobre sanidad o asuntos sociales, o las realizadas para Ong's tienden a romper muchos de los esquemas que en otras ocasiones ayudan a construir. En ellas la imagen de los más desfavorecidos socialmente es representada con dignidad y la violencia, injusticia, intolerancia, etc. es claramente cuestionada.

Cuáles son las consecuencias que provoca la publicidad

La publicidad en tanto que es un medio de difusión de masas, tiene una gran responsabilidad. En una sociedad construida sobre los modelos a seguir, es muy importante ser consecuente con aquello que se difunde. Tampoco hay que olvidar que toda la responsabilidad no recae sobre quién genera las imágenes, sino también sobre los estados que fomentan la analfabetización visual. La mayoría de la población deglute las imágenes sin entenderlas, sin analizarlas, sin descubrir la ideología que existe detrás. Y no olvidemos que en un sistema capitalista basado en el consumo, la última palabra (mientras no nos obliguen a consumir) la tenemos los consumidores. El acto de comprar es mucho más que una acción compulsiva o automática, cuando elegimos un producto estamos colaborando a un tipo de comunicación.

Existe una relación directa entre la formación de los constructos universales sobre el cuerpo humano y nuestra propia percepción del cuerpo. Hay numerosos estudios que demuestran que nuestro ideal de belleza tiene mucho que ver con el difundido por los medios de comunicación. Algunos teóricos como Brouchon y Maisonneuve, Alice Gagnard, Devendra Singh o Ronald Henss han realizado investigaciones desde los años sesenta hasta nuestros días sobre nuestra percepción del cuerpo humano. Según esos estudios preferimos en el caso de las mujeres el cuerpo muy delgado y en el caso de los hombres el cuerpo musculoso. En el caso de la piel, preferimos la más blanca. Por otro lado tendemos a atribuir valores positivos como bondad, justicia, profesionalidad, inocencia, equidad, etc. a las personas más bellas y negativos a las más feas.

La publicidad a lo largo de su breve historia a recurrido fundamentalmente a:

- 1) La representación de la belleza a través de la mujer.
- 2) La representación de la inteligencia y de la fuerza a través del hombre.
- 3) La belleza de hombres y mujeres como representación ideal de la humanidad.
- 4) Los jóvenes como únicos modelos publicitarios.

- 5) Identificación de valores socialmente positivos como riqueza, éxito, salud, inteligencia, etc., con la belleza.
- 6) El modelo de raza más difundido ha sido el ario. Piel blanca, pelo rubio, ojos claros.
- 7) En la publicidad no existe la enfermedad ni las taras físicas a no ser que sea para una campaña social.

En definitivas cuentas el sujeto publicitario sigue siendo hombre, blanco, occidental y heterosexual, aquel que hace unos años la postmodernidad había dado por muerto.

La sociedad de la globalización es la sociedad de la uniformidad. Avanzamos hacia una sociedad sin matices estructurada a partir del consumo. La publicidad, el cine de masas y la televisión se han convertido en los generadores de los modelos de comportamiento a seguir. Cada día deglutimos decenas de imágenes que nos representan y que poco a poco van conformando nuestro simbólico universal. Cuando pensamos en una mujer o en un hombre dejamos de pensar en nosotr@s mismos y enseguida nos vienen a la mente aquellos cuerpos difundidos por los medios de comunicación de masas. Cuerpos jóvenes, fríos y ensimismados.

La construcción de los símbolos sociales, que antes era fruto del tiempo y de la transmisión pausada de una generación a otra ahora se ha convertido en algo inmediato. Las marcas lo saben y dedican enormes esfuerzos económicos para que la gente cambie aquellos símbolos con los que se identificaban y que les ayudaban a construir su personalidad, —símbolos que acompañaron a sus padres como la cruz o la hoz y el martillo— por los logotipos de sus compañías.

¿Qué podemos hacer?

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el arte empieza a ir perdiendo poco a poco su capacidad de convocatoria. Cede su función de comunicador de masas a los nuevos medios, la prensa, la radio, la publicidad, el cine y la televisión. El arte del siglo XX en términos generales es el arte de lo individual casi como único valor. Hasta finales del XIX, los artistas tenían que refugiarse en las obras menores (dibujos y grabados), para utilizar el lenguaje plástico como medio expresivo sobre el que liberar sus pulsiones. Esa individualización del medio que llevó a muchos de los artistas a la elaboración de complejos idelectos, por un lado alejó a un parte importante de los espectadores confusos frente a un lenguaje que no entendían, pero por otro lado permitió la realización de algunos de los

mejores análisis instropectivos sobre el ser humano a lo largo de su historia. Mientras los medios masivos tienden a la uniformidad, una parte importante del arte sigue mirando hacia el yo y sigue tratando de dar respuesta a las clásicas preguntas de Gaugin.

En el desarrollo social del ser humano el arte ha jugado un papel esencial y debe seguir jugándolo. Es por ello muy importante que l@s espectadores aprendamos a ver. El lenguaje visual junto con el corporal es el más antiguo de tod@s, y ha sido un motor esencial de nuestra evolución. En la actualidad sigue desempeñando un papel estelar en los medios de comunicación de masas y sin embargo para nuestros gobiernos el análisis, comprensión y creación visual sigue siendo algo secundario. Vivimos en la constante paradoja de que en la sociedad de la información visual la mayoría de los ciudadan@s son analfabet@s visuales. Nuestros gobiernos y el resto de conciudad@s siguen confundiendo el acto físico de mirar con la función intelectual de ver. Igual que somos críticos con el lenguaje oral y escrito, debemos serlo con las imágenes visuales. Ser capaces de analizar y crear representaciones visuales nos hará más críticos y más libres.

Bibliografía

- BARTHES, Roland. (1990) *La cámara lúcida*. Paidós Comunicación, Barcelona. P.E. 1980, París.
- BROUCHON, Schweitzer. (1992) *Psicología del cuerpo*. Herder, Barcelona.
- BRUNER, Jerome. (1991) *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Alianza, Psicología mino, Madrid. P. E. 1990, Harvard.
- CANO, J.I. (1991) *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Editorial Complutense, Madrid. (Tesis).
- CAO, M.L.F. (2000) *Mujeres y creación artística: recuperar la memoria*. Madrid, Narcea.
- CAO, M.L.F. (2001) «Análisis de los modelos, conductas y estereotipos presentes en la creación icónica» en Fernandez Valencia, A. *Las mujeres en las ciencias sociales*. Madrid, Síntesis (en prensa)
- DURANDIN, Guy. (1990) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona.
- GUBERN, Román. (1987) *La mirada opulenta*. Gustavo Gili, Barcelona.
- HINZ, Berthold. (1978) *Arte e Ideología del Nazismo*. Fernando Torres, Valencia P. E. 1974, Munich.
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000) *El cuerpo en venta: relaciones entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.

ROBER, Frances. (1979) *Psicología del arte*. Ediciones Akal, Madrid.

THEWELEIT, Klaus. (1987) *Male Fantasies. Volume 1: Women, Floods, Bodies, History*. University of Minnesota, Minneapolis.

THEWELEIT, Klaus. (1989) *Male Fantasies. Volume 2: Male Bodies, Psychoanalyzing, the White Terror*. University of Minnesota, Minneapolis.