



## EL PODER DE LAS IMÁGENES Y LA DIDÁCTICA DE LA IDENTIDAD

Lasarte Leonet, Gema

[gema.lasarte@ehu.es](mailto:gema.lasarte@ehu.es)

### RESUMEN:

Esta comunicación recoge un proyecto de formación en género del profesorado -infantil, primaria y secundaria- para países en vías de desarrollo. Para ello se ha diseñado una asignatura intensiva, Didáctica de género, que contempla entre otros muchos matices y temas, tres aspectos fundamentales a trabajar en el aula: nosotros-as y nuestra identidad, las miradas y las imágenes que nos rodean y cómo la literatura nos puede acompañar tanto en la deconstrucción de los roles y estereotipos como en la construcción de identidades alternativas (nuevas feminidades, nuevas masculinidades). El paradigma metodológico se ceñirá a lecturas, debates y composición de textos por un lado, y a la creación de materiales didácticos analógicos y digitales por otro lado. Además de la creación de estos materiales, se ofrecerá una amplia bibliografía para trabajar esta temática tanto entre los profesionales de la docencia como en el aula. Este curso intensivo dirigido a docentes está diseñado para trabajar en grupos pequeños con duración aproximada de dos semanas, es decir, unas cuarenta y cinco horas en total.

### PALABRAS CLAVE:

Género, identidad, cuerpo, literatura, imagen.



## QUIENES SOMOS

### 1.1. Conceptualización

Diversas son las identidades con las que se reconocen, o pretenden ser reconocidos los cuerpos humanos en el mundo en que viven y conviven, desde la identidad genética a la identidad como conciencia de una historia personal y la identidad social o histórica. Antes de nacer incluso, se habla de nuestra identidad y nuestro cuerpo se convierte en destinatario de regalos, en muchos casos juguetes o ropas que se transforman en indicadores de género. Dos son las identidades que hablan de la diferenciación sexual, que dividen abruptamente a los cuerpos humanos: varón/hembra, hombre/mujer; masculino/femenino. De todas formas, como bien afirma María Luz Esteban, la identidad corporal no es igual en los distintos colectivos humanos. Existen factores como el sexo, el género, la edad, la clase social, la religión, la nacionalidad, entre otros, que introducen diferencias importantes en el aprendizaje de las técnicas corporales (Esteban, 2004:77).

Los cuerpos, según la feminista Judith Butler (2001), no tienen un género sino que lo interpretan. Cristóbal Pera (2006: 64) subraya que el concepto de género se ha convertido en nuestro tiempo en una superestructura ideológica y, además, en una expresión mimética de gran impacto mediático. El cuerpo, según este autor, ha dejado de ser materia inmodificable desde su identidad sexual "de origen", tanto biológico como anatómico, por lo que, en ocasiones, procura parecerse lo más posible a la imagen del "otro" "sexo" y del "otro" género cuya representación social escoge. No hay que olvidar que en la segunda mitad del pasado siglo confluye la irrupción académica de la razón feminista con la instauración cultural del concepto de género entendido como una construcción social de la masculinidad y la femineidad.

La identidad sexual, por otra parte, se ha entendido hasta hace nada como la diferencia que se percibe desde un punto de vista anatómico, biológico. Es decir, que esta identidad se ha basado en la apariencia social, en cómo nos ven y nos han visto. En la actualidad, cuando se habla de identidad sexual se apuntan diversos niveles biológicos: cromosomas, gónadas, genitales internos, genitales externos y en relación a esta información dicha metodología diagnóstica refiere varones, hembras, intersexuales, hermafroditas... Se puede señalar así, que este concepto abarca significados que apuntan más allá del binomio tradicional. Sin embargo, todavía, cuando se diserta sobre cuerpo, apariencia y diferencias de sexo y género, los objetivos principales del aprendizaje corporal de las mujeres continúan siendo la reproducción y la seducción. En las mujeres, predomina la relación formal con el cuerpo, mientras que los hombres mantienen una relación más funcional.

Los feminismos postmodernos (Butler, 2001; Wittig, 2005; Preciado, 2008) de la misma manera que han cuestionado la construcción cultural del género también han apuntado la construcción social del sexo. Es decir, que tanto el género como el sexo son construcciones sociales que cada



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

cual tiene que revisar para sentirse cómodo en su cuerpo biológico (sexo) y en su representación (género). Así, podemos afirmar que nos hallamos ante una multiplicidad de identidades sexuales y de género. Kattalin Miner (2010:365) recoge las palabras de Terre Thamlitz (2004) quien se pregunta por su identidad ya que se trata, según él o ella, de un *drag queen* transgénero vestido de hombre que sale con un hombre heterosexual que se ha transformado sexualmente en mujer.

De la explicación dicotómica tanto de género como del sexo hemos pasado a una disolución de fronteras artificiales y a incorporar en nuestro discurso docente conceptos como el de transgénero o el de transexualidad, o la teoría *queer* (raro), muy en boga en las últimas décadas del postfeminismo. Tendremos, por lo tanto, que partir de desarrollar el concepto de *queer* y ver toda la etimología identitaria que este concepto nos ofrece y para ello abordaremos artículos y bibliografía interesante que ayudará a clarificar estos conceptos entre el alumnado. Todo lo que no responda a heterosexual se tendrá que analizar o definir en el aula. ¿Cómo lo haremos? Tras esta introducción al marco conceptual pasaremos a secuenciar las actividades en el aula.

### 1.2. Presentaciones

Lo primero que a la autora de esta comunicación se le ocurre es hacer un mapa identitario de su persona. Para ello se presentará en clase. Soy Gema. Soy mujer y desde pequeña he sido mujer, nunca me he cambiado de sexo ni he modificado mi cuerpo porque me siento muy cómoda en él. Dentro de los atributos corporales tengo unos aspectos que son muy femeninos, como pueden ser la cintura y las caderas, pero creo que tengo más atributos masculinos: tengo los pies, piernas y muslos muy fuertes, de hacer mucho deporte. Estas características hasta hace muy poco eran muy masculinas. Pero es una de las cuestiones que más me ha gustado de mi cuerpo. Aunque eso sí, he evitado ponerme faldas. ¿Por qué? En relación a la representación de mi género, también me he sentido muy mujer, aunque he tenido aspectos también que se apuntan como muy masculinos, siempre he tenido el auto concepto de mi misma muy alto, es decir una autoestima muy alta, gran seguridad en mi misma y gran valentía para luchar por muchos aspectos de la vida. Creo que tengo más atributos masculinos que femeninos, pero nunca he querido ser hombre para nada. Me gusta y me atrae físicamente el sexo masculino aunque no descarto la probabilidad de relacionarme sexualmente con las mujeres. A nivel de relación personal e intelectual me siento mucho más cómoda con las mujeres, la relación es mucho más semejante y más rica.

Y tú ¿cómo te sientes en tu cuerpo y en tu representación de ese cuerpo? Esta es la gran pregunta que hay que formular directamente o dejar en el aire para que cada uno piense, hable, discorra o discuta. En este sentido Davies Bronwyn (1994:35) afirma que desde la teoría posestructuralista la masculinidad y la feminidad no responden a estructuras discursivas cerradas. Los genitales no tienen porqué guardar una conexión infalible con las subjetividades femeninas y masculinas. Los niños pueden adoptar toda una serie de posiciones diferentes siempre que tengan acceso al discurso que desproblematiza lo anterior. Desde el punto de vista posestructuralista, el individuo es un nexo cambiante de posibilidades. Tenemos que hablar en



femenino y masculino de nuestros cuerpos. Analizar nuestros cuerpos. Ver hasta qué punto hemos aprendido las técnicas corporales de la seducción, de la reproducción, del dominio...

### 1.3. Paisaje *queer* en el aula

Además de esta presentación personal, de este cuestionamiento, decoraremos el aula con todas las posibilidades iconográficas sugeridas hasta ahora. Para ello el alumnado traerá imágenes de parejas de lesbianas con hijos, transexuales, transgéneros, travestis, homosexuales. Todo el repertorio *queer* mediante imágenes y videos que contribuyan acercar a dicha realidad al alumnado. Esta iconografía respondería a una lectura *queer* de la realidad, es decir, una lectura no heterosexual de lo que nos rodea, una verdad muy cercana pero omitida, silenciada, con la cual tenemos que enseñar a convivir y para ello qué mejor que desnudar nuestro sexo y cuerpo ante los demás y corporeizar la realidad *queer*.

Por otra parte, hay que señalar que tomar la posición de mujer u hombre no es un simple proceso conceptual. También es un proceso físico. El cuerpo de cada niño se hace con el conocimiento de la masculinidad o de la feminidad adquirido a través de sus prácticas, como hemos indicado al inicio de esta comunicación. Las formas más obvias, y en apariencia más superficiales son la forma de vestir y peinar. Durante el seminario se puede simular algún taller de performatividad mediante el cual se pueden ir transformando las representaciones femeninas y masculinas. Aparte de llevar al aula ropas y maquillajes que puedan ayudar a esta transformación de género, se proyectarán talleres de *drag kings* que inició Judith Butler y que tanta raigambre tienen en la actualidad feminista. Para posteriores cursos hay que pensar en realizar talleres *drag kings*.

### 1.4. Talleres *drag kings*

De lo que se trata es de mostrar el mestizaje de apariencias y el mestizaje de géneros, la disolución de fronteras, que cada cual se quede con lo que más le gusta y que la sociedad comience a respetar la identidad de cada persona. La mayoría de los programas no sexistas, han optado por eliminar de la identidad de cada género, los atributos que se han considerado negativos. En el caso de la mujer, la fragilidad, timidez, obsesión por presentar buena apariencia. En el caso del hombre, la agresividad, insensibilidad, rechazo a colaborar cuando se les pide ayuda. No se trata de eliminar la cara negativa de la feminidad en el caso de las chicas, ni la carga negativa de la masculinidad en el caso de los chicos. Se trata de fortalecer los atributos positivos en ambos, sean de carácter femenino o masculino hasta que dejen de ser tales y confluyan de forma natural como características de cualquier persona. Se trata de romper los estereotipos, de que los chicos asuman la ética del cuidado y que las chicas sean una autoridad en la dirección de entidades que marcan el destino económico y político de cualquier país. María Luz Esteban, en palabras de Cristina de Peña, subraya que la imagen ideal de la mujer para muchas mujeres ya no es el de la mujer bien casada o bien emparejada, sino la que es autónoma respetada y valorada por su trabajo (2004:77). Por algo se empieza. Pero lo que no



queremos es que esa imagen se confunda con la imagen de varón competidor, autoritario y agresivo. No se trata de cambiar de roles, sino de subvertir y de mezclar.

## ¿SOMOS COMO NOS VEN O COMO NOS VEMOS?

### 2.1. El poder de las imágenes.

La historia del cuerpo de la mujer suscribe una paradoja muy concluyente que hay que tener muy presente en el ejercicio docente. Por una parte, la historia de la mujer como objeto nos remite a la hipervisibilidad, es decir, al eje sobre el que bascula toda la polémica de la mujer como objeto para ser mirado, como adorno al servicio del hombre, "leídas de esta forma, ninguna imagen de la mujer podría sustraerse a esta regla, pues todas, al ser observadas por un espectador masculino, pasarían automáticamente a convertirse en imágenes para el deseo del otro" (González Bastos, 2004: 374). Por otra parte, subyace la invisibilidad como sujetos. Sujetos que no aparecen en la historia, ya que ha sido el discurso masculino quien ha dicho a la mujer lo que ella era. Esto es, la historia del cuerpo de la mujer como sujeto responde a la ausencia, a la negación.

Así podemos afirmar que sigue habiendo en nuestra sociedad todo un orden simbólico que reproduce la dominación masculina. Esta dominación hoy en día se mantiene por instituciones básicas como la familia, la escuela... y está representada en la producción cultural que, a través del proceso de socialización, es introducida en la estructura de la personalidad de hombres y mujeres (Amurrio, 2010:122). Así, la violencia de género está ligada al imaginario social sobre los modelos femeninos y masculinos de atractivo propios de la estructura de dominación masculina. Uno de los elementos claves y mantenedores de la desigualdad de género en la actualidad es la potenciación de la diferenciación respecto a la imagen y la identidad corporal de hombres y mujeres (Esteban, 2000: 206). No hay que olvidar, cómo bien indica Lourdes Méndez (2002: 134), que a las mujeres se nos dictan las normas a seguir para presentarnos, a través de nuestros cuerpos, en sociedad.

Cada forma de civilización ha implicado una relación particular con el cuerpo. Así podemos referirnos a los "pies de loto", los aros alrededor del cuello de las mujeres jirafas de Birmania, la ablación del clítoris, el corsé del siglo XIX, la cintura de avispa... Hoy en día los valores que proclama la sociedad para el cuerpo de la mujer son la delgadez, la belleza y la juventud. Estos atributos ya no son dones caídos del cielo como bendición sobre algunas elegidas. Se han transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva, más aún, en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias.

Naomi Wolf afirma que estamos en medio de una violenta reacción contra el feminismo, utilizando el mito de la belleza como arma política para frenar el progreso de la mujer. La belleza



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía está determinada por lo político, y en la actualidad en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina. (Wolf, 2001: 17)

Asevera la autora que el mito de la belleza prescribe una conducta y no una apariencia. Los valores culturales imperantes en materia de estética hacen de la belleza un bien que se convierte en capital simbólico y que termina revirtiendo en capital social y económico (Bourdieu, apud. Venegas Medina, 2004:201). Así las mujeres profesionales del medio urbano destinan un tercio de sus ingresos al mantenimiento de la belleza y lo consideran una inversión necesaria (Wolf, 1991:68). Wolf afirma que hace una generación, la modelo media pesaba un 8% menos que la mujer media estadounidense, mientras que hoy pesa 23% menos. Agrega además, que una encuesta realizada en 1985 indica que el 95 % de las mujeres que respondieron creen que pesan demasiado. En un día tomado al azar, el 25% de las mujeres está siguiendo una dieta y un 50 % está terminándola, rompiéndola o comenzándola. Concluye Wolf afirmando que frente al mito, la tercera parte de la vida de una mujer está marcada por el envejecimiento, y aproximadamente la tercera parte de su cuerpo está compuesto por grasa (1991:301).

¿Qué podemos hacer los y las docentes ante esta imagen mediatizada y aceptada por la gran mayoría de las mujeres y la sociedad en general? Dar la espalda a las imágenes, mirarnos las unas a las otras, buscar colaboración intergeneracional y buscar imágenes de belleza en una subcultura femenina, hallar biografías de mujeres, conocer su historia y descubrir las heroínas que quedan silenciadas, llenar los terribles vacíos de la belleza. Buscar alternativas. Buscar modelos emergentes (Del Valle, 2002). Y sobre todo aprender a mirar y a no ser vistas como objeto de deseo sino como sujetos de una historia.

Aprendemos a mirar y a ver modelos masculinos interesantes desde nuestra niñez. Por una parte, la comunicación publicitaria, como hemos indicado anteriormente, hipervisibiliza a la mujer objeto. Objeto sexual, recompensa para los hombres que adquieren el objeto deseado (coche, colonias...). Objeto para mujeres, aparentemente vacío, sin identidad, pero que acompaña al objeto deseado por las mujeres. También aparece la imagen de la mujer como modelo familiar (hogareña). Y por último, las supermujeres que van emergiendo pero que carecen de credibilidad. Estos cuerpos mediáticos reproducidos por los medios de comunicación crean identidad.

Respecto a los modelos que se transmiten a los más pequeños, tendríamos que hablar de la producción de los cuerpos Disney. La idealización de los cuerpos Disney también se extiende al imaginario de sus espectadores y espectadoras. Así se podrá apreciar la esbeltez de la protagonista femenina, la robustez del protagonista masculino... Sin olvidar la fealdad de la mala y la idiotez de los que apoyan a los malos. Todo un mosaico de diferenciaciones que agudizan el deseo de querer identificarse con la chica o el chico (Moguel & Amar, 2004: 72). La televisión, los videojuegos, los ordenadores, son máquinas de generar estereotipos e imágenes. En muchos casos hipervisibilizan a la mujer como objeto sexual. Pero por otra parte, la mujer como sujeto es una omisión. No existen mujeres sujeto y se invisibiliza la mujer adulta. Las imágenes que vemos solo visualizan belleza, delgadez y juventud.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Tras esta breve introducción a la conceptualización de las imágenes y de las miradas, delimitaremos el tiempo de la siguiente secuencia o unidad cuestionándonos cuanto dedicamos cada una de nosotras y nosotros a nuestra propia imagen y sobre todo cuanto gastamos. ¿Cuánto gastamos en ropa? ¿Cómo elegimos la ropa? ¿Cuánto gastamos en maquillaje y peluquería? ¿Cuánto gastamos en dietas, gimnasios?

Una vez analizado el porcentaje que cada cual gasta en las normas estéticas, o sus apetencias, la interrogante será ¿Para quién nos preparamos? ¿Para qué nos arreglamos? ¿Qué exigimos de la apariencia estética de los demás? ¿Qué apreciamos más de las otras personas, que gasten dinero en apariencia estética, en salud o en capital intelectual...? ¿Qué miramos?

### 2.2. La mirada normativa y la mujer en la publicidad

Cada docente tiene que ser consciente de su realidad estética para que la mirada docente no sea paradigma de las normas estéticas que esclavizan a las mujeres. Como bien indica el sociólogo francés Pierre Bourdieu, la aceptación sumisa de la violencia simbólica se da a través de esquemas de percepción, de apreciación y de acción disociados de los controles de la voluntad y de los mecanismos de la conciencia concedora. Esta percepción, por ejemplo, se puede generar mediante la mirada normativa. Este modo de ver es, para la crítica feminista, la experiencia de las mujeres con su cuerpo, “medida por la forma en que las mujeres perciben cómo su propio cuerpo es percibido por el sujeto de deseo para el cual ellas son objeto” (Venegas Medina, 2007:204).

Esta mirada normativa sigue vigente en la actualidad dentro del sector publicitario, dentro de la moda, etc., hasta el extremo de generar enfermedades como la anorexia o la bulimia que pueden acabar con la vida de las jóvenes que las padecen. Sobre la relación entre el discurso retórico publicitario y la anorexia, el lector interesado puede consultar la bibliografía de Gloria Álvarez de Prada. Trataremos de analizar las miradas que convergen en nuestro cuerpo de tal forma que constataremos que somos como nos ven o como nos miramos. Tras esta pequeña autorreflexión y esta secuencia inicial de ubicación y aproximación al tema pasaremos a estudiar las miradas en la publicidad. Analizaremos el cuerpo de la mujer en la publicidad.

#### 2.2.1. El eterno adolescente

En la publicidad, el eterno adolescente es paradigma de objeto de consumo y modelo de lectura que comporta indudable naturaleza anoréxica. Como bien indica Sánchez Corral (2006: 26) “escúlpete o modélate” porque “hoy el pecado es envejecer”. Se ha suprimido la vejez de la televisión, por eso es muy importante corporeizar este tema y traemos a colación el spot del Banco Sabadell que la televisión española está emitiendo sobre pensiones. Es muy importante, primero, porque hay dos sujetos femeninos mayores y además, de prestigio, Luz Casal, cantante y Geraldine Chaplin, actriz, la primera una mujer de cincuenta tres años y la segunda de 69. En



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

este anuncio, tan importante como los sujetos es el mensaje, porque es un mensaje ingenioso y con mucho humor, pero sobre todo muy natural. Chaplin dice que ya no recuerda el pasado. El pasado no existe. ¿Y el futuro? se pregunta. Y se contesta, el futuro es algo sin mapas, es una incertidumbre, algo que no se ve: es la vejez. Es un texto publicitario que da pie primero a hablar de mujeres que han tenido historia y que viven en la actualidad, mujeres que han sido importantes y son mujeres mayores, inexistentes en la televisión. Y además hablan de la vejez. ¿Cómo se ve la vejez? La escritora Arantxa Urretabizkaia afirmó en una charla en la UPV (2011) al presentar su libro *Hiru Mariak*, que anteriormente había un legado que afirmaba que la muerte nos igualaba a todos-as, hoy en día este dicho, afirmó la narradora vasca, se ha trasladado a la vejez, la vejez nos equipara a todos. Nos invisibiliza, nos anula. Es más, la asimetría de géneros desaparece cuando perecen los mapas, cuando la vejez se asoma como inservible, como algo molesto y usurpador del estado de bienestar. ¿Qué hacer con la vejez? Quizás la respuesta más contundente es que todos, al igual que morimos, envejecemos. Este spot, que abarcará toda una secuencia de nuestro seminario, irá acompañado de imágenes de mujeres mayores. Hablaremos de ellas: Simone de Beauvoir (1908-1968), Doris Lessing (1919), Katharine Hepburn (1907-2003), etc.

### 2.2.2. La mujer fetiche

Pero en la publicidad lo que más nos interesa es la mujer como objeto de deseo. El anunciante ya no elige a la agencia publicitaria, elige a la mujer. La metáfora corporal, con sus correspondientes prolongaciones y expansiones sémicas, ha transformado la propuesta de un acto, en sus orígenes meramente comercial, en la propuesta de un acto de relaciones eróticas, según se pone de manifiesto en el análisis del discurso (Sánchez Corral, 2006: 31). El cuerpo de la mujer funciona como signo de seducción. En algunos casos en una actitud oferente, un cuerpo incondicionalmente entregado (proceso de excitación, piernas abiertas, cabello revuelto, ausencia de ropa interior). Esta afirmación podría referirse exclusivamente a anuncios dirigidos a los hombres que al adquirir un desodorante **Axe**, **Wash me** o perfumes como **Burberry o Belle d'Opium Yves Saint Laurent**, obtienen ese cuerpo deseado. Pero no es así, cuando la mujer es la usuaria o la cliente, también el objetivo de la mirada de la modelo actriz es el hombre, que ha de sentirse atraído por la insolencia de la ropa interior que exhibe provocadoramente la modelo. En este caso lo que ocurre es que la empatía entre el sujeto femenino (actriz) y el sujeto femenino que recibe el anuncio (compradora) genera una actuación sincrética de ambos sujetos, y ello mediante la representación imaginaria (Sánchez Corral, 2006: 35). Ambas mujeres necesitan atraer las miradas masculinas. Paradigma de esa representación lo encontramos en miles de anuncios: **Intimissimi**, **Irina Shayk**, perfume **Cloé**, etc.

El objetivo es ofrecer simultáneamente dos objetos de deseo: el producto y el cuerpo erotizado por el producto, la marca y sus valores simbólicos, el cuerpo de la mujer.

Cuando la mujer funciona como personaje testimonio la actriz se vale de la composición apelativa e insinuante del tratamiento fotográfico, comportándose como un yo corporal de tal forma que se da nuevamente una fusión entre el cuerpo de la actriz y el cuerpo del producto. A modo de ejemplo, **Making Of con Claudia Schiffer para L'Oréal Paris**. En esta fiesta o



macroisotopía del placer, bajo la promesa de la felicidad, prescripción hedonista de la euforia y de la seducción, el cuerpo humano, más en concreto el cuerpo de la mujer, se convierte en un operador retórico que requiere ser leído y consumido.

Esta retórica de los cuerpos intenta eliminar las barreras entre el objeto deseado y el destinatario, de tal forma que el objeto deseado intenta tocar los cuerpos de los destinatarios, intenta fusionarse con ellos, al igual que hace con el producto con el que se fusiona metonímicamente.

Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate (1995) explican que la publicidad responde al deseo y que el deseo siempre es ilusorio, porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente con lo real: puras imágenes. Imágenes delirantes, y aseguran que estas imágenes no son decodificadas, sino reenviadas a la fase del espejo. Se da así una identificación especular con el otro convirtiéndose en una relación de fantasía dual, absoluta. Se procede en la estrategia seductora al uso de la mirada directa al espectador. Lo que me mira y me reconoce y me captura no es un significante (una mujer, un frasco) sino algo propiamente fantástico: la Plenitud. Ella mediante una metáfora delirante, fusional dice "Si, aquí, ahora, yo estoy para ti, soy para ti, encarno tu deseo, tengo y además soy lo que tú, lo que tus ojos desean".

Recapitulando, señalaremos que la representación del cuerpo publicitario suscita propuestas placenteras, señales de seducción, promesas sexuales, eterna juventud, etc., (Sánchez Corral, 2006:25). En este sentido, compone todo un trayecto narrativo que concluye siempre con la euforia de la conjunción entre la imagen de marca del destinatario y esa imagen de marca del objeto mujer.

## LOS ROLES Y CUERPOS EN LA LITERATURA

### 3.1.- Introducción a los procedimientos narrativos utilizados por la mujer en la literatura

Para el estudio de la literatura y la mujer es muy interesante tanto el estudio del sujeto poético en la poesía, como el análisis de los personajes femeninos protagonistas en la narración. En este apartado haremos un breve repaso por algunas obras para dar pautas de análisis de los procedimientos narrativos de los que se vale la mujer escritora para salir del anonimato, empezar a escribirse, a mirarse y hacerse escuchar.

En los años 60 las feministas aclaman que el amor para la mujer es como prisión, esclavitud doméstica, sexual y sentimental. Gilles Lipovetsky da testimonio de esa mujer con un título sugerente *La tercera mujer* (1999). La tercera mujer es una mujer independiente, no está sujeta ni al hombre ni al clero, la tercera mujer supone una autocreación femenina. La crítica feminista



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

veía la urgente necesidad de representar esa autoconciencia o esa autocreación mediante la construcción de esa mujer nueva en la literatura, así Alejandra Kollantai escribió *La mujer nueva* (1976) y afirmó que la mujer moderna no estaba representada por las encantadoras y puras jovencitas cuya novela terminaba con un matrimonio feliz, ni por las esposas que sufrían resignadamente las infidelidades del marido, ni por las casadas culpables de adulterio. Tampoco por las solteras entregadas toda su vida a llorar un amor desgraciado. Afirmaba Kollantai que la mujer nueva sabía luchar por sus derechos y se afirmaba contra todo tipo de subordinación estatal o familiar. Poseía vida interior, era independiente interiormente y exteriormente (1976: 44-45).

Si antes de la mujer nueva la representación literaria femenina describía un agujero negro, la aparición de la mujer nueva supuso la necesidad de deconstruir todas las tendencias narrativas exhibidas por el escritor masculino y la recreación a su vez de un ser inexistente. De eso hablaremos más detalladamente. Primero, Kollantai reflejo la necesidad de representar la mujer moderna fruto de la primera oleada feminista. Más tarde, en la segunda ola feminista, con la aparición de los feminismos, se experimentó no ya la necesidad de visibilizar la mujer nueva, sino la multitud de mujeres. Virginie Despentes (2007) duda del postulado de la mujer nueva y afirma:

Porque el ideal de la mujer blanca, seductora pero no puta, bien casada, pero no a la sombra, que trabaja pero no con demasiado éxito para no aplastar a su hombre, delgada pero no obsesionada con la alimentación, que parece indefinidamente joven pero sin dejarse desfigurar por la cirugía estética, madre realizada pero no desbordada por los pañales y por las tareas del colegio, buen ama de casa pero no sirvienta (...) ésa a la que deberíamos hacer el esfuerzo de parecernos, aparte del hecho de que parece romperse la crisma con poca cosa, nunca me la he encontrado en ninguna parte. Es posible incluso que no exista". (Despentes, 2007 6:10-11).

Birutė Ciplijauskaitė estudió detalladamente cómo las autoras emprendieron la tarea de dar vida a las heroínas y contar la vida de las mujeres en *La novela femenina contemporánea (1970-1985)*. *Hacia una tipología de la narración en primera persona* (1988). A la hora de señalar los procedimientos narrativos habla de la narración en primera persona, del cambio del modo objetivo al subjetivo, de la necesidad de escribir con el cuerpo y las emociones, de la ruptura de la linealidad y de los géneros. Asimismo, Ciplijauskaitė señala la escasa representación de la figura masculina, el uso del monólogo interior, de los tiempos cíclicos y repetitivos, entre otras herramientas.

Es decir, que la mujer siente necesidad de hablar en primera persona, de convertirse en sujeto de la narración y se vale de la memoria para representar esa identidad silenciada y marginal (Caballé, 1998:112). Como afirma Dolores Ramos en *Feminismo y plural. Palabra y memoria de las mujeres* (1994) sin voz propia y memoria las mujeres no hubieran existido en la historia. Asimismo, las mujeres optan por el modus autobiográfico como estilo porque tienen que tomar contacto con el pasado inmediato en tanto que enraizado en la propia biografía y cuya comprensión les es necesaria para dar sentido a la vida individual. La escritura autobiográfica en primera persona traduce la necesidad de expresar la interioridad, la vivencia subjetiva, de



descubrirse, reafirmarse en su posición ante el mundo y ordenar la propia vida mediante la escritura (Ballesteros, 1996: 371).

Además del uso del *modus autobiográfico* como estilo narrativo, la agenda feminista prescribía unos temas que se convirtieron en ejes temáticos de las autoras, así la identidad, la maternidad, el género, las relaciones, la violencia, la nación... son temas que aparecerán de modo sistemático en la narrativa contemporánea de las escritoras. Pero sobre todo, la característica por excelencia es la corporeización de todas estas inquietudes mediante la fundación del personaje protagonista femenino.

Sandra M. Gilbert y Susan Gubar en *la Loca del desván. La escritora y la imaginación literaria del siglo XIX* (1979) hacen un estudio tan exhaustivo como interesante del uso del personaje femenino en el s. XIX. Revelan la existencia de la mujer dual, aquella cuya conciencia es impermeable al hombre, según explican las autoras. De esta manera, Lilith y la Reina Blanca nieves se convierten en claros ejemplos del monstruo mujer que existe en la imaginación masculina. Pero para las mujeres escritoras tras el ángel se oculta el monstruo: el anverso de la mujer idealizada por el hombre. El monstruo mujer es aquel que no renuncia a tener su propia personalidad, que actúa según su iniciativa, que tiene una historia que contar, brujas terribles como la Esfinge, la Medusa, la Circe, Dalila y Salomé que poseen todas un arte dual que les permite seducir a los hombres y robarles su energía creadora.

Afirman las autoras que desde Jane Austen y Mary Shelley, hasta Emily Brontë y Emily Dickinson las mujeres han escrito obras literarias que, en cierto sentido, son como palimpsestos, obras cuyas superficies ocultan y oscurecen niveles de significación más profundos, menos accesibles. Así las escritoras del S. XIX, recrearon un personaje oculto en el desván, la loca, que contenía toda la rabia y el enfado de la mujer omitida, silenciada y acallada hasta la fecha. Desde la rabia primero, y desde la necesidad de contar la vida de las mujeres segundo, iniciaron su andadura los *yo poéticos* y los sujetos actantes en el paradigma actancial. Cenicienta, Blanca nieves, la Caperucita Roja, todas ellas eran sujetos protagonistas que tenían un objeto deseado, de tal forma que dejaron de ser objetos de deseo para pasar a protagonizar la función gramatical. Y esa sintaxis empezó a llenarse de una semántica femenina, con nombres y cuerpos y experiencias de mujeres hasta entonces invisibles e imperceptibles.

### 3.2.-Las protagonistas femeninas

Siguiendo con esa dualidad, Dolores Juliano (1992:55-56) enfrenta el modelo de Akelarre con la Cenicienta, que responden en su construcción a la misma estructura, pero que representan dos identidades antagónicas. Juliano afirma que la bruja incluía las siguientes características: se trataba de una mujer aparentemente dedicada a las tareas del hogar al igual que Cenicienta. Por la noche asistía a una fiesta de brujas. Se desplazaba por medios mágicos, luego de haberse aderezado mágicamente. En la fiesta se relacionaba con el demonio. Tenía relaciones sexuales o bailaba con el Macho Cabrío (Akerra). A la media noche regresaba al hogar. Nadie en su casa sabía de su salida. Obtenía de su trato con el demonio poderes especiales. Para localizarle



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

había que realizar una cuidadosa investigación, a consecuencia de la cual se le descubría y se le castigaba. El cuento de la Cenicienta (Mari Errauskin) responde a la misma estructura, pero la diferencia radica en que la Cenicienta poseía todos los atributos buenos, a diferencia de la bruja que reunía todos lo maléficos.

La Cenicienta es joven, la bruja vieja; la Cenicienta es hermosa, la bruja fea; la Cenicienta es buena, la bruja mala; el objeto deseado es el príncipe; el objeto deseado es el demonio; el encuentro se da en el baile, el encuentro se da en el Akelarre; en la Cenicienta hay premio, en el Akelarre hay castigo.

Los personajes femeninos creados por los autores masculinos han respondido a la dualidad, por una parte Eva, Pandora y toda la maldad, por otra la Virgen María, la madre, el ángel del hogar, la esposa adorada. La mente masculina ha funcionado en la dicotomía, no así la mujer escritora que dentro de un mismo personaje o dentro de una misma obra ha escenificado situaciones y realidades de mujer bien diferentes. Así Charlotte Brontë en *Jane Eyre* (1847) presenta dos protagonistas, Jane y la señora Rochester que está encerrada en el desván. La autora nos cuenta las vicisitudes y sufrimientos de la huérfana Jane hasta que conoce al señor Rochester. No sabemos nada de Berta Mason, esposa jamaicana del señor Rochester loca y encerrada en el desván hasta que otra autora, Jean Rhis, nos brinda una lectura de la locura de esta heredera jamaicana en el *Ancho mar de los Sargazos* (2009).

Laura Freixas (2004) refirió en una entrevista a *Berria* la necesidad del personaje protagonista femenino para dar espacio y corporeidad a las experiencias y a la historia de la mujer, pero sobre todo señaló la necesidad de releer los mitos, de interpretarlos con ojos de mujer. Así, las escritoras vascas también han visto la necesidad de ofrecer nuevas lecturas del Akelarre. Ixiar Rozas en la novela *Edo zu edo ni* (2000), vuelve a retomar el tema del Akelarre como viaje de liberación. Rozas construye un personaje femenino llamado Graziana, análoga a Graziana Barrenetxea torturada hasta la muerte por la Inquisición española en el año 1610. Esta novela tiene un intertextualidad interesante que remite de forma sistemática a los Akelarres. La autora nos presenta a una protagonista de cerca de sesenta años que huye de toda una vida de matrimonio y ataduras. Realiza viajes oníricos a los Akelarres y definitivamente deja su casa, su marido y toda una vida de compromisos adquiridos para irse a los Estados Unidos. Esta novela que se vale del *modus autobiográfico*, del tiempo cíclico y de la fragmentación narrativa nos brinda un personaje protagonista femenino realmente interesante en la literatura vasca. Una mujer que ofrece una nueva lectura de las brujas, del matrimonio, y sobre todo de la vejez. Una mujer que fue silencio, y tuvo una celda de abeja sin reino y sin veneno, y que nadó a contracorriente, como diría la poeta Ana Romani.

La recuperación de los cuentos tradicionales es también una tarea que ha realizado la escritora María Asun Landa. En *La Bruja y el maestro* (2001) Landa desdramatiza la figura de la bruja, la bruja es simpática, buena y graciosa, presentando una nueva lectura. Al inicio de esta comunicación afirmábamos la necesidad de desproblematizar aspectos relacionados con la identidad, ahora se trata de lo mismo, se trata de desdramatizar los roles impuestos y estudiar paradigmas alternativos. Para ello hemos elegido una autora muy conocida en el terreno de la



literatura infantil y juvenil española, María Asun Landa, con una labor muy prolifera en la construcción de identidades femeninas alternativas.

### 3.3.- Construcción de identidades femeninas alternativas en Mariasun Landa

La principal característica de Landa es el protagonismo femenino que ofrece su cuentística por una parte, y en segundo lugar, la creación de identidades alternativas. Son personajes que han roto con el estereotipo y ofrecen alternativas. Son mujeres que se han creado su propia identidad. Podemos señalar dos tipos de mujeres. Mujeres fantásticas y mujeres marginadas que hacen frente a la situación que les ha tocado vivir. En su primera publicación, *Amets Uhinak*, Landa marcó esta preferencia por las protagonistas femeninas. De esta primera publicación, vamos a destacar dos cuentos y dos personajes. En el cuento *Mikaela detektibea*, encontramos a una abuela de 60 años que ejerce de detective, haciendo labores de Sherlock Holmes, como se lee en el libro. De la misma manera que elige protagonistas femeninas, elige niños o ancianos: abuelos, abuelas. Seres que habitualmente no gozan de los mayores privilegios de la sociedad, pero que adquieren fuerza y relevancia en los cuentos de Landa.

Dentro de las mujeres marginadas o con problemas, situamos *La tienda de Pepa* (1985), que sufre en su propia carne la creación de las grandes superficies, y se queda sin clientes en la tienda. Al principio, la incertidumbre le lleva a hacer punto, pero rápidamente aparta la costura y se pone manos a la obra para hacer frente a la nueva situación. La niña autista de *Chan el Fantasma* (1984), Karmele, sufre la incompreensión y solamente comparte su cariño con sus juguetes y con Chan. Antes de que le internen en el psiquiátrico, Karmele huye por la noche acompañada de Chan. En esta huida Karmele gozará de toda la alegría y la fantasía que un pueblo brinda en fiestas. Quizás Iholdi es el personaje más fuerte y crítico creado por Landa, por eso le dedicaremos un apartado especial en esta comunicación. Iholdi nos va a dar su visión de la realidad en cuentos como *Autobus zaharra*, *Marraskia*, *Sikologoa*, *Marina*.

En *Marina*, Iholdi ha encontrado una amiga que sabe respetarla, que le trata como una persona adulta y como una amiga. *Iholdi* (1994) evidencia las distintas ópticas que tienen los adultos y los niños para ver las cosas. A su vez, Iholdi habla de los niños, de la educación y la prepotencia que tienen los niños. Ejemplo de esto son *Diljientzia* y *Kike*. Iholdi no entiende como Kike cuando juegan juntos en casa es un amigo adorable, y cuando se junta en la escuela con sus amigos la aparta y le arroja arena.

En *La barca de mi abuelo* (1990) la protagonista es Maider. Maider prefiere adentrarse con su barca en los misterios de la mar que jugar con los otros muchachos en el puerto recogiendo las monedas que arrojan los turistas. Maider se ha enfadado con Txema y embarca sola. Sabemos por su madre, que es una chavala con una imaginación incontrolada, y muy dinámica. Maider echa en falta a su abuelo que le transmitió el amor a la mar y le pregunta por qué ha muerto dejándola sola. El abuelo le contesta que nadie muere mientras perdura en la memoria de alguien. Maider es una persona que reflexiona y antepone sus sentimientos a lo que constituye lo cotidiano para las niñas de su edad.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En *Cuando los gatos se sienten tan solos* (1997) la protagonista también se llama Maider. Maider está hospitalizada y ha sufrido la separación de sus padres. Ella nos hace partícipes en primera persona de la soledad y la angustia que vive en el transcurso de la separación de sus padres. Comparte su soledad con Ofelia, la gata que ha crecido con ellos, pero cuando la situación empeora en la familia, la gata es llevada al caserío de la abuela. El animal huye del caserío y Maider escapa de su casa para encontrar a Ofelia.

Asistimos a la propuesta que nos formula Landa mediante sus personajes femeninos presentándonos formas alternativas de relaciones sociales, posibilidades de resolución de conflictos en ambos sexos y una nueva imagen personal caracterizada por unas potencialidades para disfrutar de la emotividad, auto confianza y sensibilidad.

Sus personajes femeninos se están construyendo, se están conociendo. Hacen caso omiso de lo que la sociedad les ha inculcado, asumen los aspectos positivos y rechazan los negativos. Landa no invierte los roles. Landa al crear personajes femeninos alternativos, por una parte les adjudica profesiones nada estereotipadas, como es el caso de la domadora de leones. Por otra parte, los juegos y las relaciones que mantienen con los chicos de su misma edad son de tú a tú. La relación de Nina y Alex es un hermoso ejemplo de ello. Es constante la queja que lanza Landa sobre las ganas de imponer y de trivializar las costumbres de las niñas que mantienen los chavales. *Txolarrea* cuenta como entra el pajarillo por la ventana de la escuela y tras andar revoloteando choca contra la ventana. Iholdi y sus amigas deciden enterrarlo con las flores de San José, a los chicos esto les ha parecido una sublime tontería y se han ido a jugar a fútbol. Son niñas atrevidas, con grandes inquietudes y que se enfrentan a la sociedad.

### 3.3.1.- Iholdi.

Tras esta breve introducción de un abanico de protagonistas femeninos emergentes, en esta secuencia estudiaremos a Iholdi. Para conocer a Iholdi, primeramente, apreciaremos los dibujos. Hay que señalar que en los cuentos publicados en euskara Iholdi está representada por la dibujante y escritora Asun Balzola, mientras que, en su versión en castellano Elena Odriozola es la responsable de la ilustración. María José Olaziregi en la revista Behinola número 2, afirma que las técnicas innovadoras, el experimentalismo, el detallismo y la poesía de Balzola son la explicitación plástica de la poética Landa. A nosotras, lo que más nos interesa de estas representaciones es que Iholdi aparece ajena a la mirada especular. Iholdi es protagonista y sujeto de acción, y a su vez, nada tiene que ver con los cánones que la sociedad exige del atractivo femenino. Tras la lectura realizada por cada alumno y alumna se les propondrá, por lo tanto, que dibujen a Iholdi tal como la han imaginado. Será interesante, a la hora de ver las ilustraciones elaboradas en clase, si hacen caso de la estética canonizada. Qué entienden por belleza. Si la han dibujado delgada, gorda ¿Por qué?.

Una vez analizada y discutida en clase la imagen visual de Iholdi elaborada por Asun Balzola, Elena Odriozola y la clase, pasaremos a analizar cómo ha visto la autora a Iholdi. Que



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

características le ha asignado. Landa ha optado por el modus autobiográfico y ha confeccionado a Iholdi escribiendo o dibujando, en una palabra, en la construcción del yo. Landa ha dirigido una mirada interna, con una voz que habla en primera persona que quiere conocerse y darse a conocer a los demás. La mirada es para ella misma. Es una mirada de autoconstrucción y autoconciencia y desde ahí se presenta Iholdi ante el espectador como sujeto y no como objeto. Esta mirada es de autodescubrimiento, pero también de corrección o destrucción de la imagen del yo concebido desde fuera. Nadie desea a Iholdi porque es esbelta, buena y bondadosa. Iholdi es una combinación de atributos masculinos, siempre atractivos para las niñas y los niños, y de cualidades femeninas que Landa sabe positivizar magistralmente. Iholdi es inteligente, valiente y sensible. Así nos la muestra Landa en *Los secretos de Iholdi*.

En *Abuela, tu Iholdi* (primer cuento de *Los secretos de Iholdi*) hay un interesante cruce de miradas. Pero antes que nada, hay que señalar que el segundo personaje protagonista de esta narración es la abuela muerta de Iholdi. Una abuela que le mira atentamente desde el cielo y le ayuda. Esta abuela nos recuerda a la abuela de Cristine Nöstlinger *Querida abuela...tu Susi* o *La abuela* de Peter Härtling. Abuelas fuertes que se enfrentan a la invisibilidad de la edad o la vejez. Es muy importante el estudio y análisis de las protagonistas de edad, porque como anteriormente mencionábamos han desaparecido del mundo televisivo. Por lo tanto, de la misma manera que hablamos de Iholdi convendría hablar de la abuela. Qué significa la abuela para Iholdi, qué significa nuestra abuela. Es la única forma de poder ofrecer distintos modelos de mujeres a emular. La abuela de Iholdi se encarga de la dirección del tráfico en el cielo. Trabajo importante. Iholdi nos explica que su abuela tiene el poder de ver todo desde el cielo, es una mirada, por lo tanto, poderosa, protectora, cómplice y amiga.

Iholdi mira al cielo y a la carta y cuenta su secreto. El secreto es el nudo de la narración. El secreto tiene que ver con el chantaje que le hace su primo Martín. Y Martín también le mira a Iholdi, le mira con sonrisa rara, con aire sabiondo y ella sabe que esa mirada es mirada de chantaje y de hegemonía. Martín ha encontrado una pistola que muestra a Iholdi. Iholdi se asusta y le amenaza con contárselo a la profesora. Martín le recuerda que conoce un secreto de ella: Iholdi a veces se orina en la cama. Martín le invita a jugar a policías y a ladrones con la pistola que ha encontrado, Iholdi le complace en todo ante el temor de que Martín revele su secreto a toda la clase. En este chantaje, Landa nos habla de estereotipos. Martín le dice a Iholdi que juegue con la pistola, que no sea cobarde, que no sea gallina, como suelen ser todas las chicas. En este punto es cuando Landa aprovecha para subvertir los roles y las miradas. Iholdi escribe a su abuela y la abuela le aconseja que haga desaparecer la pistola. Una vez desaparecida la pistola la mirada hegemónica de Martín cambia de dirección y es Iholdi quien amenaza a Martín con contar el secreto. Iholdi se siente orgullosa de hacer frente a Martín y orgullosa de su abuela que siempre le ayuda.

Las representaciones de masculinidad (juego de policías-ladrones, Martín siempre planeando aventuras, siempre pensando jugarretas) y feminidad dominante (seguramente te estarás preguntando por qué tenía que amenazarme Martín, y por qué me hacía callar y me tenía dominada) se inscriben en prácticas escolares. Como vemos en el cuento, la masculinidad se sustenta en el sometimiento de lo "femenino" mediante la fuerza corporal (meona), la



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

hipersexualización (cagueta, gallina) interiorización del cuerpo y sus expresiones. La feminidad se configura así, desde el acatamiento a la norma y la asunción de la inferioridad del cuerpo y la escuela adquiere gran relevancia en esta narración, ya que el temor de Iholdi se sustenta en que sus compañeros y compañeras de la escuela se enteren de que padece incontinencia de orina. Sin embargo, Iholdi dice no y se enfrenta a Martín.

En todo el cuento, por otra parte, únicamente aparece el cuerpo para señalar el defecto de Iholdi. De ahí que Martín le llame meona, y le manipule porque Iholdi no quiere que toda la clase le mire como una meona. En este caso aparece un cuerpo enfermo. Y el cuerpo defectuoso sufre miradas normativas. Este término de desvalorización, meona, nos facilita hablar de las enfermedades y cómo vemos las enfermedades y las deficiencias de nuestros cuerpos y los cuerpos de los demás. El lenguaje de la violencia juzga, desvaloriza, insulta y niega la existencia de otros, despreciando sus emociones y sus diferentes puntos de vista, despreciando lo diverso y diferente de los seres humanos (Altube Vicario, 2001:99). Lejos de acentuar la deficiencia como algo devaluado y vergonzoso, la docente tratará de amortiguarlo por virtudes más importantes que cada alumna o alumno posean como hace Iholdi.

Llegados a este punto podemos reflexionar en clase en torno a la mirada que más nos atemoriza. Qué es lo que menos nos gusta de nuestro cuerpo y por qué. O mejor dicho que es lo que creemos que no le gusta a la sociedad de nuestro cuerpo. Hablaremos de la enfermedad de Iholdi y de las distintas enfermedades y deficiencia propias de todos los cuerpos, ya que los cuerpos Disney sólo existen en la virtualidad.

El segundo relato de *Los secretos de Iholdi*, *Marina* apenas lo vamos a analizar aquí. En este cuento también hay muchas miradas interesantes. La mirada de los padres que la ven pequeña, a diferencia de Marina que le ve como mayor, como una amiga, por eso le pide que le guarde un secreto. "Marina me dijo que Iker era un niño, pero que yo no, que yo tenía edad de ser ayudante. Que yo tenía un pelo precioso"<sup>498</sup>.

En este cuento sí aparece la mirada de deseo. Marina, que quiere ser peluquera le promete a Iholdi que le pondrá el pelo de muchos colores "como esas chicas tan monas que salen en la tele"<sup>499</sup>. Hablaremos en clase de esas chicas tan monas y de cómo nos gusta llevar el pelo. Qué color nos gusta. Sabemos que el pelo rubio hasta hace poco era lo más deseado, pero que actualmente el pelo largo moreno tiene predilección en la norma estética. No así el pelo rojo, que continua siendo transgresor, y a Iholdi le gusta el pelo rojo de Marina. "Me pareció muy guapa: un pelo largo así como rojo y rizado". Por otra parte, y esto constituye el nudo del cuento, Marina recibe visitas de un chico en el parque, Iholdi ve cómo Marina saca su espejito del bolso y se pinta los labios, se suelta el pelo. Una vez desaparecido el chico saca un pañuelo de papel se limpia con él los labios y recoge su pelo con una goma. Iholdi nos cuenta que cuando llegaba el chico al parque con mirada vigilante se acercaba a Marina, "Y yo no creo que se fijara mucho en

---

<sup>498</sup> Los secretos de Iholdi, 31.

<sup>499</sup> Los secretos de Iholdi, 35.



Marina, no creo que se diera cuenta de lo bonita que estaba con sus labios rojos y su melena larga y rizada”.

### 3.4-El yo poético y el cuerpo. El poder del cuerpo.

De la misma forma que proponemos el estudio de Iholdi también proponemos el estudio del personaje Xola creado por el autor vasco Bernardo Atxaga. Leeremos y analizaremos ese hermoso poema de la escritora nicaragüense Gioconda Belli *La esposa de noche aclara* que hace referencia a la actriz Cindy Crawford y deconstruye esa imagen mítica de la belleza para apostar por un cuerpo y una identidad mucho menos superficial y más propia. En este poema Belli elude la mirada normativa y se mira a ella misma, se crea y se disfruta desde su mirada y se ríe de esa imagen mediática que toda mujer busca en el espejo.

La profesora y escritora catalana Meri Torras recopiló, en este sentido, una antología de la poesía española *El poder del cuerpo. Antología de poesía femenina contemporánea* (2009) donde no se habla ni del cuerpo doliente, ni de la moda, ni del deporte y su moldeamiento, se habla como se apunta en la introducción de lo que el cuerpo de la mujer experimenta en su totalidad, pero no desde el saber erudito, sino de la fibra más íntima, desde la experiencia particular que existe en la conciencia callada, pero que es de esencia universal (2009: 15). Concluiremos esta comunicación con el hermoso poema *la Geografía del silencio* de Miren Agur Meabe. La geografía de mi silencio está delimitada por frigorífico, fregadera y horno al norte; alacena y puerta de la calle al éste; trastero al oeste; y pared con calendario de paisajes vascos al sur (2009:23).

Asimismo, la poeta vasca sueña con una carne nueva. Los átomos de esa carne se adoran porque no saben de anuncios de yogur desnatado, ni de código de tallas a la moda (...) Esa carne aprueba sus grietas, los laberintos dejados por los fetos, los excesos de grasa. Como es insensible ante los espejos, en esa carne no nace ningún virus. Cumple a la perfección reacciones de síntesis entre cerebro y huesos, carne y piel. Es el nuevo código de la piel, son las nuevas representaciones que hablan de un yo poético que soslaya la norma estética, que amputa la mirada especular y corporeiza un nuevo discurso fresco con marca de mujer.

## CONCLUSIONES

En primer lugar, para trabajar la mirada normativa, sobre todo la que evita la misma, es significativo elegir autoras y autores y spots publicitarios que prediquen con modelos alternativos. En concreto, es interesante la opción por la autobiografía. Muchas veces las autobiografías trabajan una mirada interna, que en palabras de Mónica González Bastos significa mirar y volver a mirar hacia una misma con el objetivo de recuperarse, de volver a ser, o más bien ser por primera vez algo propio, ajeno a las miradas de otros.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En segundo lugar, sería interesante hacer hablar al alumnado, hablar del código estético normativo. Si los personajes y spots que analizamos o vemos cumplen o no las características que exige la mirada normativa: belleza, delgadez, juventud. Proponer ejercicios para visualizar cuantas mujeres se ven con estas características en la tele, en los libros, en casa, en el parque. Hablar. Hay que hablar. Hay que cuestionar la construcción simbólica del cuerpo y su imagen moldeada y nombrada por una ideología. Hablar de otros referentes, otros universos donde el ser mujer este valorizado: tía, abuela, profesora, en definitiva mujeres que pueden ofrecerles otros modelos donde poder mirarse como sujeto mujer.

En tercer lugar, tendremos en cuenta tres categorías de prácticas centrales en la construcción de la subjetividad femenina. La talla y la configuración de la figura, mediante dieta, ejercicio físico y expresión facial; el comportamiento corporal, en la que los hombres están claramente menos restringidos que las mujeres, de manera que la mujer suelta viola estas normas. Y por último, la superficie ornamentable de las mujeres y la cosmética. Podemos decir que el personaje que hemos investigado, Iholdi, tanto en la talla y configuración de la figura, como en el comportamiento corporal y en la ornamentación hace caso omiso de esta norma estética, razón por la cual la hemos elegido para el estudio de la mirada normativa. Se trata de elegir modelos en los cuales pueda mirarse la mujer, conocer ese mundo femenino omitido para así poder emular y tener otros paradigmas de mujer referentes.

Para finalizar, hemos observado que la construcción de las identidades pasa por el cuerpo y la mirada a ese cuerpo. Ese cuerpo y esas miradas, si se inscriben en relación con la madre o con otras mujeres que ocupan en el imaginario de la niña un lugar privilegiado, constituirán modelos a emular para la niña. No para ser copiados, sino para poderse mirar como sujeto mujer, diferente de los modelos de publicidad y los estereotipos. Por ello toda esta comunicación ha tratado por una parte de deconstruir viejos roles y estereotipos, y por otra de ofrecer nuevos modelos de mujer. Porque cabe el riesgo de que en el aula las alumnas tomen el modelo masculino como ideal del yo, por eso Iholdi, Luz Casal, Geraline Chaplin resultan interesantes, porque responden a las distintas inquietudes y vivencias de las mujeres.

### BIBLIOGRAFÍA

Amurrio, Milagros et al. (2010): "Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao", Zerbitzuan, Nº 44. (121-134).

Ballesteros, Isolina (1994): *Escritura femenina y discurso autobiográfico en la nueva novela española*, Peter LKang, Nueva York.

Bronwyn, Davies (1994): *Sapos y culebras y cuentos feministas*, Cátedra Feminismos, Madrid.



I Congreso Internacional de  
Comunicación y Género  
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Caballé, Ana (1998): "Memorias y autobiografías escritas por mujeres (siglo XIX y XX)". In: *Breve historia de la literatura española*. Zavala Iris (Coord). V. Volumen, Anthropos, Barcelona.

Despentes, Virginie (2007): *La teoría King Kong*, Melusina, Madrid.

Esteban, María Luz (200): "Promoción social y exhibición del cuerpo". In: *Perspectivas feministas desde la antropología social*. Del Valle Teresa (Edic), Ariel Antropología, Madrid. (205-242).

\_\_\_\_\_ (2004): *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*, Ediciones Bellaterra, Barcelona.

González Bastoz, Mónica (2004): "Lo que los cuerpos cuentan: sexualidad en las autobiografías (corporales) de mujeres". In: *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. Arriaga Florez, Mercedes et al. Arcibel Editores y Grupo de Investigación Escritoras y Escrituras.(432-452).

González Requema, Jesús y Ortiz de Zarate, Amaya (1995): *El spot publicitario. Metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid.

Kollantai, Alejandra (1976): *La mujer nueva y la moral sexual y otros escritos*. Ayuso, Madrid.

Miner, Kattalin (2010): "Sexua eta generoa. Genero eta sexualitate baten gizarte eraikuntza literaturan". In: *Desira desordenatuak. Queer irakurketak euskal literaturaz*, AAAA., Utriusque Vasconia, Donostia. (337-357).

Mendez, Lourdes (2002): "Cuerpo e identidad. Modelos sexuales, modelos estéticos, modelos identitarios". In: *Pensando el cuerpo, pensando desde un cuerpo*. Blanco Mayor, Concepción (Coord), Popular Libros, Albacete.

Moguel, Carmen y Amar, Victor (2004): "Cuerpos mediáticos. Cuerpos disneys". In: *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. (80-89).

Pera, Cristobal (2006): *Pensar desde el cuerpo*, Triacastela, Madrid.

Venegas Medina, Mar ((2004): "Cuerpo, estética y poder. ¿La conjunción del simbolismo al poder de la sumisión? In *Sin carne. Representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. (227-245).

Sánchez Corral, Luís (2006): "Leer el cuerpo publicitario como sujeto que enuncia", *Ocnos*, Nº 2, (23-37).

\_\_\_\_\_ (2007), "Mirada normativa del otro. Representaciones del cuerpo femenino y construcción de la identidad corporal a través de la experiencia del cuerpo como espacio de sumisión y resistencia". In: *Cuerpo de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Muñoz Muñoz, eta Al. (Coord), Feminae, Granada.



Wolf, Naomi ((2001): *El mito de la belleza*, Emece Ediciones, Barcelona.