

## LA IMAGEN, UN LENGUAJE QUE SOLO UNOS POCOS DOMINAN

Bonilla, Martínez, Rocío  
Departamento de Expresión corporal, musical y plástica  
Universidad de Sevilla  
[rocio@creatividadfuncional.es](mailto:rocio@creatividadfuncional.es)

### RESUMEN

El presente texto forma parte de la Tesis “Estudio etnográfico sobre construcción identitaria y representación visual en el ciberespacio; Imaginario visual, contexto educativo y perfil adolescente de caso de estudio”.

Nuestro trabajo posee un carácter de indiscutible interdisciplinariedad que contempla diversos enfoques en su desarrollo: artístico, educativo, antropológico y filosófico, siempre, desde la perspectiva de los Estudios Visuales y de la mano de la etnografía como metodología de investigación. Los espacios para el desarrollo del trabajo de campo han sido dos muy concretos: El contexto educativo, enmarcado en el contexto local geográfico en entorno rural y el ciberespacio. A través de los cuales, hemos establecido un vínculo que viaja desde lo particular a lo global: la cultura visual. Y sobre los cuales hemos establecido una relación que consideramos muy importante, tan sólo visible desde las perspectivas de sus usuarios: ambos contextos de trabajo han sido seleccionados como espacios de socialización explícita.

### PALABRAS CLAVE

Cultura visual, Estudios Visuales, estereotipo, imaginario adolescente, identidad, género.

## LA IMAGEN GLOBALIZADA / CONTEXTO GLOBAL / CULTURA VISUAL Y ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son empleados en los procesos de comunicación para facilitar la comprensión de un mensaje de forma simplificada y rápida. Pensemos por un momento, que instrumento de grandísima utilidad resulta ser el estereotipo empleado para la comunicación en televisión. Pero los estereotipos también conviven con nosotros en otros contextos de socialización, como el contexto educativo o el ciberespacio. La Tv, es un espacio de comunicación en el que los espectadores, o visualizadores, han de captar sin interferencias ni dudas los mensajes que les son transmitidos en cuestión de segundos. El tiempo es el recurso más valioso en televisión, cada segundo cuenta, cada fracción de segundo tiene un precio, y por supuesto, cada franja horaria se cotiza en función del nivel y tipo de audiencia a la que accede. Algunas de las características del medio televisivo que señala Galán<sup>1</sup>, afectan directamente al grado y tipo de uso que se hace de los estereotipos en este medio; como serían:

*-La inmediatez: la sensación del espectador de que lo que ve sucede realmente en algún sitio.*

*-La espontaneidad: la impresión de que la acción nunca habría sucedido antes, al menos de aquella manera.*

*-La actualidad informativa: poniendo a nuestro alcance acontecimientos y personas de la vida real, ofreciéndonos presencias vivas y no sólo imágenes.*

En la televisión, así como en otros medios en los que el tiempo es un recurso limitado o el tiempo está limitado por las condiciones de uso de los soportes, el estereotipo alcanza una importancia vital como vehículo de transmisión mediante el cual comprendemos el contenido del mensaje que se nos pretende transmitir. A través de la visualidad, comprendemos casi súbitamente cierta información expuesta, descrita y representada. Podemos valorar el contenido de un mensaje de forma tan rápida porque somos capaces de reconocer quién nos lo cuenta, somos capaces de identificar a nuestro interlocutor. Y podemos llevar a cabo esta identificación porque podemos situar cierta información de un modo cifrado visualmente que nos permite conocer ciertos aspectos y características de los personajes protagonistas de las historias que nos cuentan en televisión de una forma inmediata. Identificar visualmente a nuestros interlocutores representa el primer acceso al contenido del mensaje que nos transmiten nuestros interlocutores como emisores de esos mensajes. En publicidad este hecho es más visible que en ningún otro tipo de producto televisivo. El objetivo del anuncio publicitario es convencer sobre los valores del producto, por lo que el tiempo invertido en reconocer quién nos está contando la historia y quién nos transmite la información debe ser mínimo, ya que, la mayor parte del tiempo ha de emplearse en convencer sobre las cualidades del producto y los valores asociados a la marca para convencer sobre la compra del mismo.

*A1- es que estos son más como valores que tienes tú dentro de la cultura...*

*I-vale*

*A2-...porque han puesto ahí el fútbol, la televisión, la tía esa..., pues eso es un valor que para él forma parte de cultura...*

*A4-para mí forma parte de la cultura el fútbol, mucho más que otra cosa...*

*I-vale*

*A4-o la televisión, la televisión muchísimo*

*Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 2496 a 2505.*

---

<sup>1</sup> GALÁN FAJARDO, Elena, *La imagen social de la mujer en la series de ficción*, Cáceres, Universidad de Extremadura, 2007, ISBN: 978-84-7723-721-1, p. 74.

El propio estereotipo supone ya un juicio de valor, supone emplear formas de clasificación que han de ser comprendidas, aceptadas y utilizadas por todos para que funcione correctamente y resaltan las características más esenciales o representativas del grupo en cuestión, generando opiniones sobre la condición estereotipada tanto positivas como negativas. Algunas de las razones por las que utilizamos estereotipos en nuestra comunicación cotidiana podrían ser que los estereotipos tienen una apariencia natural, o que imitan la naturalidad de la realidad, o que, además, existe un acuerdo común sobre su significado y su uso y nos evitan tener que pensar críticamente o reflexionar, ya que son simplificaciones de la realidad y por tanto, simplificaciones de nuestro pensamiento. Los estereotipos son ante todo pequeñas unidades estructurales de significado completo listas para usar. Y su gran utilidad se debe precisamente a que encierran significados complejos en formas simplificadas de la realidad y a que son de uso común.

Pero no de todos los colectivos existen estereotipos, ni todos son empleados con la misma intensidad ni frecuencia. Así, algunas de las características más significativas del estereotipo, ya mencionadas por Galán<sup>2</sup> serían:

- Conceptos compartidos por grupos sobre otros grupos
- Utilización de símbolos para transmitir valoraciones
- Más frecuencia de uso en unos grupos que en otros
- El carácter inmutable
- La capacidad de adaptación a los cambios sociales manteniendo su significado

¿Pero qué estereotipos pueden ser usados en el contexto educativo y con qué finalidad? ¿Y qué relación pueden tener con los estereotipos empleados en televisión o publicidad? Observemos cómo pueden tomar forma los estereotipos presentes en el contexto de lo educativo, de la mano de los más comunes y clásicos, y qué visualidad y valores nos ofrece su presencia y uso.

La alumna y el alumno tipo, tenían una edad más corta en el pasado, identificable con la infancia y la etapa de primaria, pero los alumnos, que continúan sus estudios ampliando sus carreras de estudiantes, llegan a ser alumnos adolescentes y más tarde jóvenes universitarios o jóvenes profesionales. El colectivo social que se considera forman los adolescentes y jóvenes es también un grupo susceptible de estereotiparse, y de hecho, es uno de los colectivos sociales más empleado como referencia de personajes protagonistas en la comunicación de mensajes comerciales y de productos televisivos.

El rol básico del alumno, procedente de la tradición educativa y académica, es el de aprender lo que le enseñan, pues está inmerso en un proceso denominado de enseñanza-aprendizaje de contenidos mínimos comunes a todos, incluido en la comunidad educativa con su rol de alumna/o y sometido a la autoridad educativa. Su evolución y crecimiento como alumno/a se producen de forma gradual y consecutiva al superar año tras año el curso académico con éxito, es evaluado y examinado por la autoridad competente además de comparado con sus iguales según un baremo cuantitativo con el que se miden los niveles de aprendizaje, recibe los conocimientos desde una sola fuente que gestiona el criterio, la verdad y los ritmos de aprendizaje. Hasta ahí, todos los alumnos son iguales siempre que se definan según un sistema educativo de estructura y funcionamiento más o menos tradicional y parecido a nuestro sistema educativo oficial español.

Dentro de este rol básico están las categorías de alumno bueno y alumno malo, que se definen

---

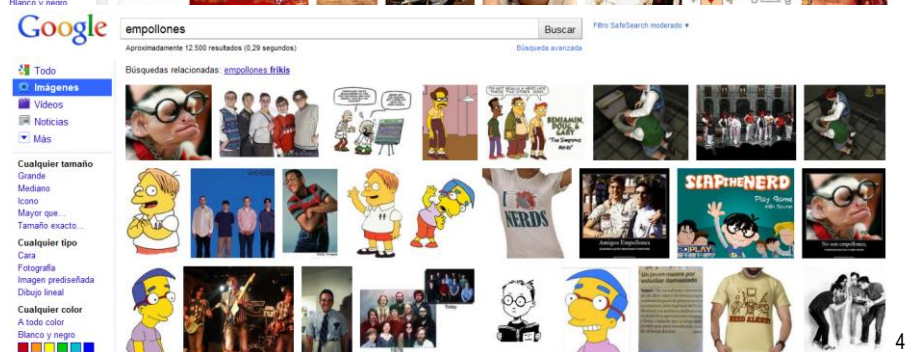
<sup>2</sup> *Ibíd.*, p.73.

según el grado de cumplimiento de su papel como alumno y complementan sus significados asociándose a otros valores ajenos al propio proceso educativo. Así encontramos estereotipos clásicos como, por ejemplo, el empollón o el rebelde, que simbolizan posturas radicalizadas y opuestas conceptualmente. Esta oposición conceptual es reflejada en las representaciones visuales de ambos tipos generando todo un cuerpo de imágenes y visualidad, la apariencia del modo de ser, asociado a los valores más representativos de ambos estereotipos.

Así es como, el rebelde vive el presente y no tiene muchos conocimientos culturales, probablemente rudo en sus modales y astuto, mientras que el empollón no sabe disfrutar de la vida, es un ratón de biblioteca, es prudente en exceso e incluso miedoso, bien educado aunque un poco antisocial. El empollón auténtico y genuino lleva gafas, estará bien peinado, preferiblemente pelo corto, y llevará una vestimenta políticamente correcta, infantilizada o pasada de moda, casi siempre recatada, mientras que el auténtico y genuino alumno rebelde lucirá un peinado más casual, melena a su aire o corto de punta, su vestimenta más actual y desenfadada y puede ser extrovertido o reservado.



3



4

Pero el aspecto más revelador de todos es cómo el empollón no resulta ser atractivo físicamente ni sexualmente deseable. Al contrario que el estereotipo de rebeldía, que se asocia visualmente a apariencias físicas atractivas y deseables sexualmente que contribuyen a su éxito social. De hecho, este sería uno de esos puntos de conexión donde valores y visualidad confluyen para formar significado y donde contexto educativo y globalidad quedan confundidos. Es decir, el alumno empollón tiene más que ver con el rol de alumno bueno, definido académicamente, que con el rol de mal alumno, pero aun así, a través del desarrollo óptimo y correcto de su rol principal, no consigue el éxito social, al menos entre sus iguales. El verdadero éxito social ofertado y promocionado para este colectivo, es ese que, en las películas y series

<sup>3</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag “rebeldes”, Disponible en: <<http://www.google.es/images?um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3AesES%3Aofficial&biw=1366&bih=575&tbn=isch&sa=1&q=rebeldes&aq=f&aqi=&aql=&oq=>>>, 2010.

<sup>4</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag “empollones”, Disponible en: <<http://www.google.es/images?um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3AesES%3Aofficial&biw=1366&bih=575&tbn=isch&sa=1&q=empollones&aq=f&aqi=&aql=&oq=>>>, 2010.

norteamericanas dirigidas a adolescentes, se define con *ser popular*.

Ese *ser popular* lo es todo en la vida social de un adolescente tipo definido según estos productos visuales. En los que se enfatiza la importancia de la vida social frente a la carrera académica y el éxito social pasa por el *ser y hacer populares*. Nada tiene que ver el éxito social derivado de esta popularidad representada con el éxito académico que pueda conseguir un alumno o una alumna en su carrera de estudiante, ni con las características que pudieran asociarse a esta circunstancia materializada en el estereotipo de buen estudiante o empollón, como ser inteligentes, estudiosos, sacrificados, trabajadores, etcétera. Este éxito social sólo tiene que ver con la apariencia física, con ser atractivo o atractiva y tener una apariencia sexualmente deseable. Así es como animadoras del equipo y jugadores de rugby son siempre más populares y guapos que los empollones, además, suelen tener que pedir becas deportivas para continuar sus estudios porque no son muy ágiles intelectualmente hablando ni estudiosos o trabajadores.



De esta manera, a través del uso de los estereotipos más empleados para referirnos a tipologías de alumnos y alumnas, conseguimos transmitir significados asociados a sus respectivas representaciones visuales, en las que la visualidad simboliza y significa. El uso simultáneo de los estereotipos enfrentados como opuestos facilita la comprensión súbita de ambos simplemente al expresarse en un juego de opuestos. Por ejemplo, para el caso concreto de la imagen inmediatamente anterior, ambos personajes, Paul y Milhouse, en las series de ficción a las que pertenecen, tienen un mejor amigo no empollón considerado de mayor atractivo físico que ellos. Para ambos casos, los amigos no empollones además cuentan con una imagen y valores asociados a sus personalidades más acordes con el estereotipo del rebelde. De esta manera, mediante una oposición formal de los elementos se consigue una oposición a nivel conceptual que aporta más significado y coherencia a cada uno de los personajes en su papel y según la trama.

Como podemos observar, el uso de los estereotipos y su representación visual es un hecho que se transmite a través del consumo y la práctica de la cultura visual globalizada. Tal sería el caso de la adaptación de los estereotipos empollón y rebelde para la serie de ficción española AIDA.



Tradicionalmente los estereotipos de empollón y rebelde han sido representados en género masculino, este aspecto refuerza aún más la imagen concreta que como apariencia transmite el estereotipo y qué elementos visuales la simbolizan. Resulta curioso observar cómo, para conseguir que el estereotipo siga funcionando a pesar de un cambio de género, se transmiten los elementos compositivos considerados fundamentales, realmente considerados símbolos visuales del estereotipo. Por ejemplo, si nos fijamos en las imágenes a continuación mostradas y las

<sup>5</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage empollón, 2008.

<sup>6</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage oposición estereotipo empollón-rebelde, 2008.

comparamos con las anteriores, observaremos que las gafas, el pelo corto y la ropa recatada son elementos visuales considerados indispensables a la hora de transmitir con claridad el mensaje. En el caso de la imagen que procede de una conocida serie de dibujos animados, el aspecto físico no atractivo del personaje es mucho más visible y se opone formalmente, para completar su significado, al aspecto físico de sus atractivas compañeras.



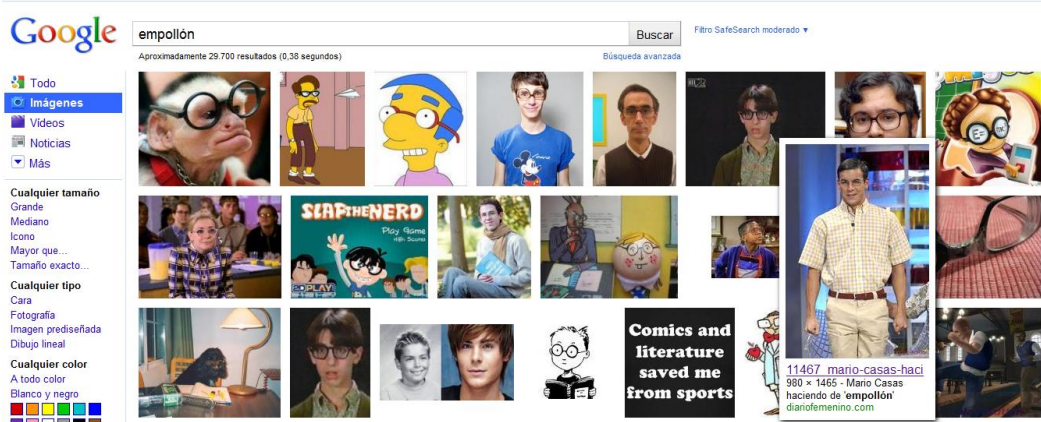
7

Sabemos que los estereotipos son capaces de sobrevivir a la historia, pueden perdurar, y de hecho perduran, manteniendo vigente ciertas relaciones entre visualidad y valores que definen modelos de identidad social. Estos modelos se adaptan a los tiempos cambiantes matizando en detalles sus formas para poder seguir significando. Por ejemplo, las gafas, son un elemento que puede perder significación cuando se convierten en un objeto que puede potenciar tu atractivo físico, valores insolubles con el estereotipo de empollón tradicional, llegando a derivar incluso en complemento de moda. En ese caso, el estereotipo se adapta a la situación y busca otros elementos que refuercen su significado original, como sería el caso de un buen libro.



8

Percibimos una diferencia fundamental entre las imágenes que representan los estereotipos de empollón mostradas en primer lugar y estas últimas. Y es que en las primeras imágenes la identidad principal de los personajes es la de empollón o empollona, los personajes se definen más por esa relación de visualidad y valores del estereotipo de empollón que por ningún otro. Los valores y símbolos principales del estereotipo se mantienen para ambos géneros. En cambio, en las últimas imágenes, el estereotipo de género es mucho más importante en la representación visual del personaje, se enfatizan los elementos tradicionalmente considerados propios del género femenino como melena larga de cabellos sueltos, las posturas y posiciones que adopta el cuerpo o la exageración de los caracteres sexuales como labios, pestañas o pechos.



9

<sup>7</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage empollona 1, 2008.

<sup>8</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage empollona 2, 2008.

Estos estereotipos derivados del rol de alumno se emplean en la comunicación de mensajes que nada tiene que ver con el contexto educativo pero alcanzan con éxito su significativa conceptual y visual gracias a todos los valores añadidos asociados.



Es aquí donde el uso de estereotipos en la publicidad alcanza su máxima utilidad, en la segmentación de la audiencia y los consumidores. Estos valores asociados y cifrados hacen del estereotipo un elemento versátil y práctico para la comunicación de mensajes que requieren una identificación de los personajes inmediata y clara, como es el caso de los mensajes publicitarios.

### LA IMAGEN GLOBALIZADA / CONTEXTO GLOBAL / VISUALIDAD HEREDADA



11

*Pero dice que lo que él quiere sólo se puede buscar con la palabra sexo, su compañero le dice que no, que el sexo es muy general, que seguro que lo que él se imagina se puede describir de otra manera, que pruebe a decirnos, pero a mí no me lo describe,... en cambio su amigo le pregunta: a ver dímelo qué es lo que te imaginas, si yo lo sé..., y le dice: una tía y un tío en una cama, el amigo dice, lo sabía! Lo sabía!, pues eso, puedes poner hombre y mujer coito, hombre y mujer en la cama....., verás como te sale algo..., así que el amigo, que ya parece que ha entendido sus recomendaciones, se pone manos a la obra.  
Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 3950 a 3959.*

La imagen titulada *niñas y niños, ¿quién es quién?* Actúa como imagen ilustrativa y nexa conceptual para los fragmentos del cuaderno de campo citados junto a ella. El primer fragmento nos muestra cómo la idea de que ciertos aspectos fundamentales de nuestra vida puedan ser heredados y transmitidos culturalmente es un tema de debate para el grupo de alumnos, ya que, tienen posturas diferentes y casi enfrentadas sobre el hecho en sí. El debate resultó muy interesante al permitir que los alumnos reflexionasen sobre la cuestión y se expresaran sobre ella libremente y nos facilitó el acceso a las diferentes posturas, más y menos críticas, que

<sup>9</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag "empollón", Disponible en: <<http://www.google.es/search?q=empoll%C3%B3n&oe=utf-8&rls=org.mozilla:es-ES:official&client=firefox-a&um=1&ie=UTF-8&tbnm=isch&source=og&sa=N&hl=es&tab=wi&biw=1503&bih=633>>, 2011.

<sup>10</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage imagen publicitaria empollones, 2008.

<sup>11</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage niñas y niños ¿quién es quién?, 2008.







sexual, mujer ideal, sinónimo de familia o mujer maltratada. Estas imágenes no son simplemente un reflejo, la cara A, también son una proyección, la cara B, y es esta otra cara de su doble funcionalidad la que nos preocupa cuando observamos como la visualidad empleada en la representación de los géneros puede acompañar y apoyar la construcción de modelos de identidad totalmente estereotipados y definidos según una concepción concreta del género y la sexualidad. Existe bastante menos variedad en los modos de representar, tanto en apariencia como en actitudes, la figura de la mujer que la figura del hombre, y de esta manera, los valores asociados a dicha representación visual, se repiten una y otra vez hasta la saciedad de la mano de una falsa diversidad en el tratamiento del modelo femenino.

Pero lo que parece obvio es que existe una visualidad heredada que equivale a la experiencia desde la cual la muestra valora los productos que consume como audiencia. Hablando de visualidad heredada no podemos omitir la visualidad consumida durante la infancia, etapa evolutiva previa a la adolescencia, en la que se consumen productos visuales muy especializados en el colectivo social infantil, la mayoría, de producción y realización extranjeras. Nos interesan particularmente una serie de productos concretos en cuanto a visualidad: las películas de dibujos animados clásicas Disney, pues son un producto altamente popular entre los integrantes del colectivo y las madres y padres, pero también, porque Disney es capaz de exportar la visualidad y el tratamiento de sus historias y personajes más allá de la pantalla, hacia el mundo cotidiano de la realidad mediante ingente variedad de productos de todo tipo.

La mayoría de películas de dibujos animados reveladas como preferidas en el cuestionario pasado a los alumnos, son productos de la industria Disney. Sin entrar a analizar el contenido y los valores que en general suelen formar parte de las historias de todas las películas de dibujos animados Disney (heroicidad, triunfo del bien sobre el mal, moralidad, oda al amor, modelos de feminidad y masculinidad estereotipados, humanización de objetos y animales, éxtasis musical, etcétera), hablaremos de la visualidad de algunas de ellas, sobre todo de los clásicos que resisten el paso del tiempo, y en las que existe un tratamiento particular sobre la representación de los personajes femeninos y masculinos. Lo cierto es que tanto la trama como los personajes son bastante convencionales y el uso de estereotipos aplicados a todos los personajes es bastante notorio.

Las imágenes situadas bajo este párrafo son una selección de las protagonistas de género femenino de algunos de los clásicos Disney. Podríamos hacer un recorrido histórico por la visualidad que las representa, desde Blancanieves a Pocahontas, pasando por Bella, para observar cómo los valores fundamentales se mantienen en las representaciones y se matizan otros aspectos menos fundamentales, digamos que, más anecdóticos quizás, y que nos hablan de la épocas culturales, de los momentos socio-históricos en que fueron producidas.



17

Así es como Blancanieves muestra unos rasgos sexuales mucho menos pronunciados que Bella y tiene un aspecto más infantil, su dulzura y maneras no tiene parangón y ya fueron ridiculizadas por la Princesa Fiona de Sreck. En cambio, Pocahontas es más parecida a Esmeralda, la

<sup>17</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage princesas Disney, 2008.

compañera del jorobado de Notre Dame, exuberante, con grandes pechos y glúteos, cintura finísima y caderas redondeadas así como una larga melena que ondea al viento. No será necesario hacer notar las diferencias y similitudes en las prendas de vestir de todas ellas. De nuevo, los personajes protagonistas de las historias representan edades mayores que la de la audiencia. Al igual que pasa con la muñeca Barbie, un pequeño pedacito de plástico moldeado orgullo de sus creadores y materialización simbólica del estereotipo más comercial de mujer perfecta. Barbie es una muñeca de plástico para jugar, es considerado un juguete para niñas y hacia ellas se orienta como público objetivo. Aunque Barbie representa ser una mujer, una mujer totalmente desarrollada y caricaturizada en su representación: pechos grandes, cintura estrechísima, caderas medianas, nariz pequeña, ojos enormes, labios grandes, melena larga y rubia y pies adaptados a calzados de tacón. Su anatomía no está simétricamente e integralmente definida al mismo nivel de detalle, es decir, por ejemplo, su aparato reproductor o excretor no alcanzan el grado de definición de sus ojos.

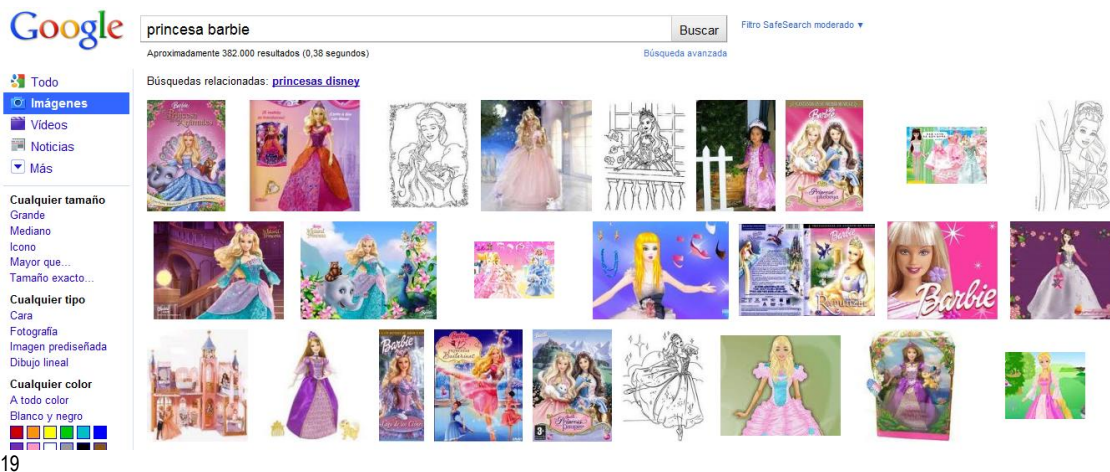
Pero Barbie, además es un estereotipo, una idea que trasciende a la materia y al juguete y es capaz de representarse en distintos niveles de figuración, incluso inspirando y moldeando a la realidad. La idea de mujer físicamente perfecta y joven consigue llegar a un rango de edad tan amplio como el que abarca desde la infancia hasta la adolescencia tardía y la juventud plena. Cuando dejamos de tener edad para jugar con muñecas, podemos dedicarnos a imitarlas en su apariencia y formas de ser y representarse, por ejemplo, modificando nuestra apariencia física mediante el uso de maquillajes Barbie con los que conseguir una carita, ojos y boca iguales o lo más parecidos posibles a los de ella.



18

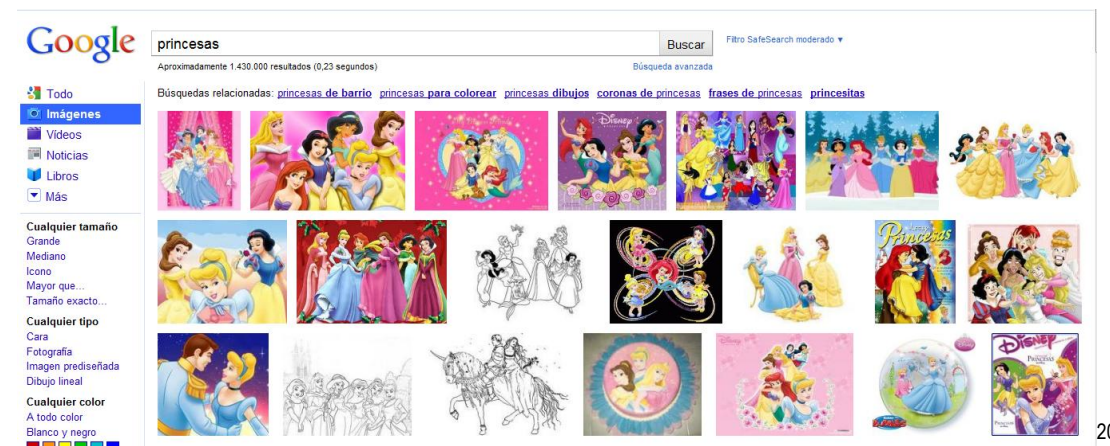
Notemos las similitudes entre la imagen de Barbie princesa y las princesas Disney.

<sup>18</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage Barbie cosmética, 2010.



19

Todo esto no resulta preocupante hasta que cuando tecleamos en el buscador más usado la palabra *princesas*, sin apellido alguno, la mayoría de imágenes que aparece pertenecen a las princesas Disney, de hecho, no aparece la imagen de ninguna otra princesa o tipo de princesa, toda la visualidad alrededor de la idea de princesa a la que accedemos desde el buscador es la que Disney nos ofrece. En cambio, si tecleamos la palabra príncipes, no aparecen príncipes Disney, sino imágenes en las que aparecen príncipes reales, príncipes que ejercen de príncipes de forma real. Según el referente visual, pensar en cómo ser princesa resulta más fácil que pensar en cómo ser príncipe; los príncipes existen en la realidad, y se les puede llegar a confundir con personas de a pie, no tienen una visualidad tan marcada y reconocible como las princesas. Al fin y al cabo, la idea de princesa tal y como la observamos aquí, no es más que una radicalización del estereotipo convencional y tradicional sobre el rol de género femenino.



20

<sup>19</sup>Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag “princesa barbie”, Disponible en: <<http://www.google.es/search?um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&biw=1366&bih=575&site=search&tbn=isch&sa=1&q=princesa+barbie&aq=0&aqi=g10&aql=&oq=princesa+ba>>, 2010.

<sup>20</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag “princesas”, Disponible en: <<http://www.google.es/search?um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&biw=1366&bih=575&site=search&tbn=isch&sa=1&q=princesas&aq=f&aqi=&aql=&oq=>>>, 2010.



La visualidad nos ofrece una representación de los contenidos y valores fundamentales para construcción del personaje o de la trama, y va más allá de la apariencia visible en cuanto a formas para también adoptar los modos. En las imágenes abajo mostrada podemos apreciar la idea que comentamos con más claridad, la imagen de la izquierda muestra a las princesas Disney tal y como solemos verlas, tal y como suelen mostrarse, todas miran de medio lado, insinuantes, sensuales, con la mirada sostenida al más puro estilo Marilyn Monroe, en cambio, en la imagen de la derecha, casi nos cuesta reconocerlas e identificarlas. Y es que en la visualidad no sólo transmitimos la idea de la apariencia que debe tener una verdadera princesa, sino qué forma de actuar es propia de una verdadera princesa y cual no lo es.



## LA IMAGEN GLOBALIZADA / CONTEXTO GLOBAL / VISUALIDAD SUBJETIVA

Una vez que hemos accedido al contenido más significativo para la muestra a través de la visualidad de los productos audiovisuales que más le interesan o que con mayor frecuencia consume y que representan la imagen global de pretensiones universalizadoras, esa imagen que precisa el uso de estereotipos para hacerse entendible y aceptable par el mayor número de público posible, nos planteamos acceder a la visualidad subjetiva a través de la imagen mental para observar cómo se relacionan ambos planos, el de la producción particular y el de la global.

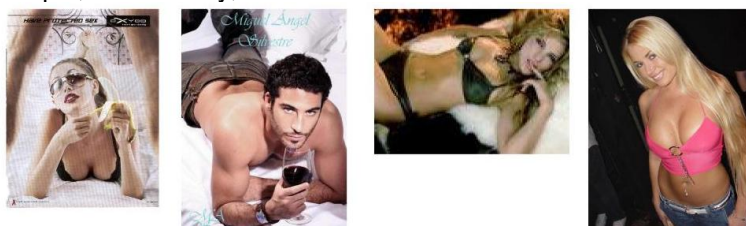
Para acercarnos a un plano más subjetivo de visualidad, hemos realizado una dinámica derivada de las redes semánticas en las que a partir de unas palabras estímulo, los alumnos componían una imagen mental, que una vez visualizada servía de referente para la búsqueda de una imagen ilustrativa en Internet. A continuación, observaremos una muestra de las imágenes seleccionadas por los alumnos en relación a las palabras estímulo y a las palabras clave empleadas para su búsqueda en Internet. Palabras estímulo (en negrita) y palabras clave

<sup>21</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag "príncipes", Disponible en: <<http://www.google.es/images?um=1&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&biw=1366&bih=575&tbn=isch&sa=1&q=príncipes&aq=f&aql=&aql=&oq=>>>, 2010.

<sup>22</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage princesas Disney 2, 2008.

empleadas en la búsqueda por los alumnos:

**Belleza:** el duque, Elsa Pataky, rubia tonta.



**Sexo:** amor, titanic, manu y mia, hombre y mujer, hombre y mujer coito.



Resultan bastante significativas las palabras clave empleadas en la búsqueda de imágenes que, por supuesto, se realizó con Google. Apuntaré, para más detalle, que las palabras clave *amor* y *titanic*, *mia* y *manu*, fueron empleadas por alumnas mientras que las palabras *hombre* y *mujer*, *hombre* y *mujer coito*, fueron empleadas por alumnos. Por una parte la apariencia de las imágenes de *sexo* y *belleza* son muy similares entre sí, juventud, belleza, desnudez, sensualidad,... pero fijémonos también en los tipos de relaciones sexuales que se muestran, la mayoría son heterosexuales, uniones de una mujer y un hombre. Pero qué mujer y qué hombre, los modelos son marcadamente femeninos o masculinos en apariencia y actitudes, su belleza y sexo representados se acercan mucho a la visualidad de los estereotipos tradicionales de género.

*Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el efecto de la realidad, puede mostrar y hacer creer en lo que se muestra.*

*Este fenómeno de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social. Puede dar vida a ideas o representaciones así como a grupos.<sup>25</sup> (BOURDIEU, P. 1997)*

La serie de imágenes mostrada presenta una visualidad muy similar a la de las imágenes que se emiten en TV, ya sea en películas, teleseries o programas, pues el modelo de belleza mostrado, es un tipo de modelo totalmente mediatizado y globalizado que inunda todos los medios audiovisuales a modo de estereotipo. Aunque, una pequeña muestra de las diferencias funcionales y conceptuales entre los usos de los diferentes medios de comunicación, televisión e Internet, nos hace reflexionar acerca de esta supramacia de imaginario promocionado, propuesto y consumido de forma tan naturalizada y cotidiana.

Precisamente porque la búsqueda de imágenes se planteó desde Internet es una de las causas probables por las que se nos muestra una de las imágenes diferentes a la demás en cuanto a visualidad y contenido. Esta pequeña insurrección visual hubiera sido prácticamente imposible de ser vista en un medio como la TV, en la que los productos son mucho más homogéneos en

<sup>23</sup> Imagen documental, elaboración propia, Dinámica redes semánticas visuales "belleza", 2008.

<sup>24</sup> Imagen documental, elaboración propia, Dinámica redes semánticas visuales "sexo", 2008.

<sup>25</sup> BOURDIEU, P., *op. cit.*, p.27.

cuanto a apariencia y contenidos, por ejemplo, el último programa de búsqueda de pareja en TV titulado “*Mujeres y hombres y viceversa*”, deja muy claro cuál es el panorama de género que abarca incluso antes de que lo visualicemos, se trata de encontrar parejas heterosexuales, casualmente todos los participantes son bien parecidos y jóvenes. De entre todas las imágenes ilustrativas de la palabra estímulo *sexo*, tan sólo hay una que presenta una visualidad diferente, se trata de una imagen de tipo conceptual, en la que la materialidad de lo visual se sintetiza en simbología a modo de señalética. Es un tipo de imagen que pretende exponer un concepto o una idea más que encontrar una solución visual que la represente. La simbología que aparece es una composición en la que se emplean los símbolos de género tradicionalmente utilizados para la expresión del género femenino y masculino, procedentes de la tradición cultural de la antigua Roma, Venus y Marte, que llega a nuestros días.

Aunque los símbolos aparecen modificados en su forma habitual, representando diferentes tipos de uniones sexuales, mujer y mujer, hombre y hombre, mujer y hombre, mujer sola y hombre solo, e incluso tríos, posibles modos de relación y sexualidad alternativos al modelo predominante heterosexuado. Para ello, los símbolos tradicionales han sido deconstruidos y se han vuelto a componer siguiendo un criterio diferente que intenta dar forma visible a una realidad diferente. Esta es la única imagen que evoca una sexualidad diferente al estereotipo, y precisamente por ello es una imagen subjetiva que puede no haber encontrado un referente visual figurativo en el mundo de la identidad sexual social globalizada y mediatizada.

No es necesario apuntar la necesidad de encontrar referentes visuales, la imagen del espejo, el eco de nuestra mirada, para poder conocernos, identificarnos y sentir que, efectivamente, existimos en este mundo aunque no se nos represente tan copiosamente como a otras y otros, en un mundo de imágenes la visualidad lo es todo, y si no existen referentes con los que identificarse plenamente<sup>26</sup>, surge la necesidad de inventarse, de crear, de producir, en definitiva, subjetividad que pueda ser visible y reconocible por los otros.

*I-La hija de Paco es toda una mujer*

*A-es que es verdad, es que en la serie hace que tiene 18 años, pero esa muchacha es más grande*

*A-tiene por lo menos 80*

*-Risas-*

*A-tiene 21*

*I-¿qué es lo que tiene de mujer?*

*A-tetas*

*A-tetas, culo...*

*A-tetas, que tiene...*

*A-tetas, culo, piernas...*

*A-¡ya está!, pues a mi hermana le están saliendo mucho culo y muchas tetas y es una niña porque tiene 12 años, ¡y punto!*

*A-¿y qué? ...pero es una mujer, ¿no?*

*A-esa muchacha está muy buena*

*Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 3005 a 3019.*

---

<sup>26</sup> Decimos esto, porque existe un imaginario, por ejemplo, de las relaciones sexuales lésbicas que nada tiene que ver con la propia subjetividad lésbica y su posible mirada, ya que no son producida desde la identidad lésbica, sino más bien desde la identidad heterosexual masculina, en las que suele aparecer una pareja de mujeres que cumplen todos los requisitos del modelo de belleza femenina y comportamiento sexual preferido por los hombres heterosexuales; estamos hablando de un imaginario producido desde una mirada heterosexual masculina.

Por otra parte, si nos fijamos en los referentes visuales en torno a la idea de belleza o de sexo, todos tienen una edad similar, superior a la del alumnado, no escogieron imágenes de Física y química (serie de ficción emitida en TV que suelen consumir y en la que los personajes tienen una edad bastante similar a la de ellos e interpretan papeles de alumnos), todas las imágenes que escogieron presentan personajes jóvenes adultos o adultos, pero no representan adolescentes ni son personajes en calidad juvenil. El sexo se asocia a la adultez así como la candidez y la inocencia a la infancia, estos son valores asociados culturalmente a una visualidad específica. No existe una edad establecida en la que comenzar a practicar relaciones sexuales de forma culturalmente aceptada, en cambio, vimos en la fundamentación teórica como la adolescencia queda unida a la etapa del desarrollo físico y sexual que es considerada como la pubertad ¿Existe una visualidad culturalmente deseable acerca de la sexualidad adolescente? ¿Cuáles son los referentes visuales para los modelos de relaciones sexuales entre adolescentes? ¿Cómo se relaciona el estereotipo de belleza con el de sexualidad y género?

Continuamos con un ejercicio de imaginación, de producción de imagen desde la subjetividad, las imágenes mostradas sobre una actriz de cine acompañadas de la pregunta *¿quién os imagináis que puede ser su pareja?* Desencadena la producción de imágenes mentales. Es como la caja del corderito, según esta caja qué cordero puede haber dentro, el cordero es la imagen mental, la que se proyecta y refleja aquello que se desea o se pretende.

A continuación mostramos las imágenes y los fragmentos del cuaderno de campo de la dinámica en la que pretendemos observar la reflexión que se establece sobre los conceptos planteados en el párrafo anterior. Las palabras clave empleadas son *ella* y *pareja*, la visualidad mostrada como referente actúa como estímulo principal, como si de la caja que contiene al cordero se tratase.

**Imágenes estímulo: Serie *Ella* y él 1.**



A-¡Ala! ...Natalie Portman

A-¿Quién es?

A-¿Quién es esa?

A-Natalie Portman

I-Natalie Portman..., actriz, ¿... la Reina Amidala, os suena?

A-Pues está bien, no la conozco...

A-M., ¿no la conoces?

A-no...

I-Y yo quería preguntaros si sabéis quien es su pareja u os imagináis que pareja puede tener...o...

A-un futbolista

A-no

A-Pues algún...

A-Uno que hace anuncios

I-¿Quien creéis que puede ser su pareja?

A-Cualquier famoso

A-¿esa de qué país es?..., ¿esa no es estadounidense?

A-hombre, cualquiera no...

<sup>27</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage "ella", 2008.



A-¡David Milla!  
 A-Esa, me parece que el novio es un actor...  
 A-o cantante...  
 A-no, es actor..., no sé cómo se llama, uno rubio...  
 (...)  
 A-un futbolista  
 A-Alto, rubio, guapo...  
 Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 3621 a 3650.

**Imágenes estímulo: Serie Ella y él 2**



28

A-¿cómo?, ¿que ese es su novio?  
 -Silencio-  
 I-Esa es su pareja ahora  
 A-Has visto como era músico, ¡yo lo sabía!  
 A-pero es que tú también has cogido la foto más... (Es una foto de internet, bastante performática en cuestión de pose, les muestro ahora la fotografía de la revista)  
 Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 3661 a 3666.

**Imágenes estímulo: Serie Ella y él 3.**



29

A-¿Cómo se llama?  
 I-Devendra ...  
 A-Y tiene las gafas de una mujer, ¿no?  
 A-¿Y ese tío así como se ha quedado con esa tía?  
 A-Yo me acabo de quedar flipada  
 A-¿Tiene el pelo tan largo?  
 A-Y el pelo largo..., el pelo largo, las gafas de mujer, el bolso, los pendientes de aro...  
 A-Vamos,...¡¡no me digas!!  
 A-pero es que esa a lo mejor tampoco es tan guapa  
 A-parece ella el tío y él la tía  
 I-Yo quería que habláramos de esta imagen, de la imagen de la revista, una imagen de la vida diaria, en contraste con esta otra imagen...

<sup>28</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage "él", 2008.

<sup>29</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage "pareja", 2008.

*A-yo creo que él es gay, pero se lo guarda,... igual que S.*

*A-una tapadera*

*A-sí, al S. dentro de nada lo vemos con el bolso, las gafas, la barba y como al tío ese*

*A-hombre a ella la veis normal*

*A-ella tampoco es muy guapa, ¿no?*

*A-pero digo ahí en la foto esa, la ves normal porque quieras o no está en la calle y va con sus zapatillas..., al que se le ve extraño es a él...*

*A-muchas pierden...*

*(...)*

*A-¿¿qué??*

*A-que hay muchas tías que parece que están muy buenas pero después las ves en bikini y pierden...*

*Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 3667 a 3692.*

La visualidad que trata la adolescencia como grupo social o especialmente dirigida, presenta la sexualidad a modo de tensiones no resueltas entre los personajes, de hecho, la tensión sexual es uno de los contenidos implícitos más empleados en tramas tanto publicitarias como de ficción. Tiene una imagen social y mediatizada muy diferente a la de la etapa adulta, embarazos no deseados, discriminación sexual, falta de información y formación, inexperiencia..., no se muestra como un tipo de sexualidad deseable, en cambio, la sexualidad en los adultos es deseada, plena, copiosa, variada, consentida, además de símbolo de éxito y calidad de vida y en la mayoría de los casos heterossexual. En la adolescencia se aspira a la adultez, son consideradas y tratadas las personas en esta etapa de su desarrollo como proyectos de individuos plenos, se les atribuye un estatus propio como transitorio, el derivado de su desarrollo como evolutivo y la meta promocionada es la de adulto. Se les prepara para la vida de adultos, en cuanto a formación, en cuanto a independencia, en cuanto a educación y valores, en cuanto a visualidad y apariencia de adultos, en cuanto a visualizar la forma en que los deseos y aspiraciones de los modelos de adultos y adultas se forman.

Desde la psicología, se reconocen los diferentes estadios de desarrollo y se describe la relación entre ellos como transición y la etapa adolescente, en concreto, se nos describe como preparatoria al rol de adulto. De esta idea nos interesan dos aspectos principalmente, uno es el carácter transitorio y otro, el empleo de la palabra rol, en el sentido que aporta valor cultural a la significación de adulto. En este momento cabría preguntarse cuál es el significado de adulto, no la definición, sino, el significado real y cultural que vivimos y hacia el cual somos proyectados. Si el adulto lo es cuando tiene una independencia económica, más que moral, si el adulto sólo se prepara para la faceta profesional, cuáles son las otras facetas del adulto, dónde quedan y en qué escenarios se desarrollan.

Es el alumno un futuro adulto, y también futuro ciudadano, ¿pero qué clase de ciudadano ha de ser? ...uno atractivo, productivo, trabajador, cumplidor y responsable, que pague todas las cuotas de la hipoteca, consumidor, que sepa exactamente en que gastará lo que le sobre de su próximo sueldo en cuanto lo tenga, sometido al estilo de vida del adulto y votante. La adolescente no obtiene el estatus de ciudadana en su presente actual, por lo que, se diferencia de ésta en cuanto a derechos y obligaciones propias del ejercicio de la ciudadanía, como ¿es el caso de la sexualidad? ¿Está ciertamente regulada nuestra sexualidad mediante mecanismos culturales que nos son totalmente ajenos como individuos? ¿Pueden todas sus relaciones y experiencias de sí enmarcarse y desarrollarse en la experiencia del consumismo?

## LA IMAGEN GLOBALIZADA / CONTEXTO GLOBAL / IMAGINARIOS PROMOCIONADOS

Encontrarnos con representaciones visuales de los estereotipos tradicionales de sujeción no es tarea complicada, como hemos podido observar. Aunque las representaciones de estereotipos más comunes suelen estar relacionadas con el género, también hemos podido observar cómo estos estereotipos y su visualidad contaminan otras representaciones simplificadas de la realidad en casi todos los ámbitos, educativo, laboral, familiar, etcétera. Otro aspecto significativo es su capacidad de adaptación a todos los niveles de figuración y tipos de soportes visuales, su capacidad de mudar de un medio a otro colonizando la visualidad de un sinfín de productos culturales.

Pero volviendo a particularizar, de todos los soportes y medios de comunicación, sin duda, la televisión es el que más atención capta de todos ellos, este hecho se debe a diversos factores sociales e históricos que han hecho que la televisión alcance unas cotas de poder sobre el control de la comunicación y su visualidad difícilmente superables a nivel de audiencia y accesibilidad a la información. Es un elemento comunicativo que participa de forma cotidiana en nuestras vidas convirtiéndose en una presencia que ha alcanzado bastante notoriedad y autoridad en cuanto al manejo de la información, referente de actualidad y ventana a la realidad. De hecho, siempre existe una parte del mundo a la que no accedemos desde nuestra cotidianeidad y que sólo resulta accesible desde la visualidad televisiva, es una forma de experiencia que suplanta a la experiencia real como forma de conocimiento, una forma de experiencia mediante la cual accedemos a una realidad ajena y la incorporamos a la nuestra.

La televisión no emite una sola imagen que no resulte fática, en la que no haya estudiado hasta el más mínimo detalle para captar la mirada y mantener la atención del público. Además, existe de alguna manera una puesta en común para los contenidos y la visualidad mostrada en TV y todas las cadenas parecen seguir el mismo criterio de selección de los contenidos. Aunque a poco que reflexionemos, habremos de darnos cuenta que el criterio principal y único desde el que se eligen y gestionan los contenidos en TV es la audiencia, pero no la audiencia en un sentido cualitativo como *queremos que nuestra audiencia, conocida por nosotros de una manera abarcable, se sienta muy identificada con los productos de nuestra cadena*, sino más bien, *queremos que nuestra audiencia sea la mayor que podamos tener*, y esto lo consiguen homogeneizando tanto contenidos como apariencia y visualidad entre programas y entre cadenas. Es decir, que las cadenas Antena 3, Telecinco, Cuatro y Sexta tengan una programación que roza unos niveles de similitud desesperantes, no es casualidad. Todas tienen una programación más o menos parecida, según horario y dirigida a audiencias concretas, así, los programas de la mañana tienen unos contenidos relacionados con la vida cotidiana dirigidos al colectivo de jubiladas y pensionistas. Pero los contenidos más interesantes son los que abarcan el horario de *prime time*, ya que esta franja es consumida por una audiencia conformada por varios colectivos y grupos sociales, la programación al medio día y la programación de la noche.

*I-¿os mola la serie, la veis?*

*A-sí*

*A-ave...*

*A-a mí me encanta.*

*A-no, es que yo lo que pasa es que por las noches veo la novela...*

*A-esa, el internado... ¡que hay una pironazas!*

*I-¿cuándo es El Internado?*

*A-el internado, los miércoles*

*A-¿los miércoles no es Operación Triunfo?*

*A-sí*

*A-no*

A-sí, ¿no?  
 A-los martes  
 A-¿los martes?  
 A-los martes es Operación Triunfo  
 A-y los Hombres de Paco  
 A-ah...  
 A-es que hay una competencia entre canales increíble, ¿eh?  
 A-ave  
 A-sí  
 A- a mí me jode porque es que ahora Fama...  
 I-¿quién se lleva más la audiencia?  
 A-Antena 3  
 A-Antena 3, yo creo...  
 A-sí  
 A-la 2  
 -Risas-  
 A-Antena 3  
 A-Antena 3  
 A-Antena 3, porque mira, echan física y química, ahora ponen el internado...  
 A-Los Hombres de Paco  
 A-Territorio champion  
 A-Los Hombres de Paco  
 A-Territorio champion  
 A-la novela Pura Sangre, que es que vamos..., uff  
 -Risas-  
 A-porque está buenísimo y es que no está aquí la M. para apoyarme pero es que está tremendo  
 I-o sea, que en verdad, los pivones mandan, ¿no?  
 A-hombre...  
 A-está claro  
 A-ave  
 A-sí  
 A-sobre todo las niñas...  
 A-las niñas ven todas las series porque están buenos los protagonistas  
 Cuaderno de campo, Anexo. Líneas 3275 a 3319.

Observando las relaciones entre identidad social, estereotipos y subjetividad en cuanto a cultura visual consumida, la identidad social quedaría en el plano accesible de la visualidad, siendo el estereotipo su representación simbólica más empleada, la subjetividad queda en el plano de la interpretación de contenidos, a un nivel de reflexión y traducción sobre la información. Quedando en un plano muy secundario debido al propio formato de comunicación y al abuso de las ideas preconcebidas como objetos significantes sobre los que no se necesita reflexionar para conocer y por lo tanto no han de ser cuestionados ni descodificados, totalmente de acuerdo con la idea expuesta por Boudieur.

*Cuando se emite una idea preconcebida es como si eso ya se hubiera hecho; el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque en un sentido no existe. O es sólo aparente. El intercambio de ideas preconcebidas es una comunicación sin más contenido que el propio hecho de la comunicación. Las ideas preconcebidas que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad son*

*comunes al emisor y al receptor. Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar ha de desbaratar las ideas preconcebidas y luego tiene que demostrar las propias.*<sup>30</sup>

La imagen fática con más fuerza dentro del contenido visualizado son los denominados *pivones* o *pivonazos*. Son esas imágenes que nos muestran la apariencia física perfecta y sexualmente deseable de los personajes protagonistas de todas las historias que se cuentan en televisión, en publicidad, en los telediarios, en las crónicas de sucesos, en los programas de entretenimiento, en los deportivos, en las series de ficción etcétera.

El modelo de belleza ideal parece que queda bien con todo, es bonito, no podemos negarlo, sumamente estético y está tan estudiado que ciertamente resulta muy difícil retener nuestra mirada y controlar nuestra atención cuando nos enfrentamos a contenidos que hacen un uso intensivo de estos modelos, aunque, depende del programa, los *pivonazos* abundan más en un género que en otro, suelen ser más insustituibles los *pivones* femeninos que los masculinos.

Por ejemplo, vamos a fijarnos en el caso de dos programas de entretenimiento en la misma franja horaria, dirigidos al mismo público objetivo y de distintas cadenas como *Sé lo que hicisteis* y *Tonterías las justas*. Ambos programas comparten ciertas similitudes más allá de la franja horaria: contenidos irrelevantes, estructura del contenido en secciones, humor, irreverencia periodística o tipología de presentadores. Pero sin olvidar que los dos programas son competencia directa de cadenas enfrentadas que se disputan la misma audiencia, por lo que también deberíamos hallar diferencias entre ellos. SLQH, apareció primero en la parrilla, lleva varios años en antena y comenzó siendo un programa sobre la actualidad de ciertos programas que tratan contenidos denominados del corazón en clave de humor, su género se denomina humor sobre actualidad, y han ganado varios premios desde que se emiten. TLJ, apareció en el verano de 2010, como la alternativa a SLQH y aún sigue en parrilla en el mismo horario. El tipo de contenido emitido en ambos programas puede categorizarse de *incluyente*, es decir, es un tipo de contenido que no divide audiencias, que puede ser visto y disfrutado por un estrato muy amplio de edad y con intereses diversos.

Tanto SLQH como TLJ cuentan con un equipo de presentadores formado por varias personas jóvenes. El programa de *Tonterías las Justas* está encabezado por Florentino Fernández, el único de los presentadores que supera el rango de edad joven. Pero ¿Qué otras similitudes encontramos entre ambos programas? La composición concreta del equipo de presentadores y colaboradores para ambos casos. Y podríamos plantear una pregunta más a la cual no nos será complicado responder: ¿Qué tiene en común las presentadoras del programa y en qué se diferencian de los presentadores? Es sencillo, las presentadoras cumplen los requisitos del canon de belleza convencional y estereotipo de mujer físicamente perfecta, atractiva y sexualmente deseables. Las rubias, las morenas, todas ellas igual de buenas. Ataviadas con un vestuario cada cual más sexi, vestidos cortísimos, minifaldas, taconazos, escotes enormes, además de melenas largas y maquillaje que realza sus ojos y labios. En cambio, ellos, suelen vestir más casual, con vaqueros y camisetas o camisas de manga corta. Los presentadores chicos, son cada uno de una manera, tanto en apariencia física como en formas de ser, no hay dos iguales, son particulares y entre ellos, la cualidad más destacable es su humor. Ante todo, los presentadores son humoristas, ante todo, las presentadoras son bellas, ellas, son pues, las *pivonazas* de este programa, el reclamo para cierto público que no se fijará en los contenidos y que buscará este símbolo para identificar el contenido válido y valorar si le interesa o no. Ellas

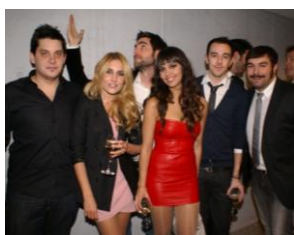
---

<sup>30</sup> *Ibid.*, p.40.

siempre aparecen vestidas de forma que saquen el máximo partido a su aspecto físico, a modo de reclamo.



31



32



33

Estas diferencias sobre el vestuario y el atuendo de los presentadores y presentadoras no son casuales, no hay nada de azaroso en la televisión. Pero es más, todas y cada una de las presentadoras de ambos programas han sido una o varias veces portada o contenido de revistas especialmente dirigidas al público masculino heterosexual.



34

Por supuesto que todas estas presentadoras sean contenido de revistas especialmente dirigidas a hombres heterosexuales no es casualidad. Obedece a la idea de presentar un modelo único de mujer perfecta en su apariencia física, que además evoque e inspire en sus formas toda la sensualidad posible. Este es el modelo de mujer, cuando una se hace *toda una mujer* o cuando *dios creó a la mujer*, fueron estas y no otras. Y son estas y no otras las que se dibujan en nuestras mentes cuando alguien nos pregunta *¿y era guapa?* *¿Estaba buena?* Compararemos entonces nuestra imagen referente con la de la realidad y estaremos listos para emitir nuestro juicio. Ahora ya tenemos una idea de cómo debe ser una mujer, una *verdadera mujer*, de esas que *levantan pasiones*, de esas que *quitan el hipo*, de esas de las películas y las series y los anuncios y los programas de Tv...Y es que, si aparecen en todos esos lugares es por algo: son el reclamo visual, contenedor de significados de atracción y deseo sexual, para un público objetivo que las descubre con esta mirada y actúa como eco de la llamada de la imagen enfática.



35

En el caso de los medios de comunicación o la publicidad, cabe tener en cuenta, que hablamos

<sup>31</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Equipo SLQH 2, 2008.

<sup>32</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Equipo SLQH 3, 2010.

<sup>33</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Equipo SLQH 4, 2010.

<sup>34</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage presentadoras en portada, 2008-2010.

<sup>35</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage presentadoras en revistas, 2008-2010.

de sistemas “representacionales”. La producción de significado a partir de sus contenidos depende de que las audiencias compartan y entiendan las interpretaciones de las convenciones de la comunicación comercial. En la práctica, lo más común, es que no seamos conscientes de estas convenciones, pero, en efecto, se nos transmiten significados de una forma no explícita; hemos aprendido a decodificarlas de forma espontánea: se utilizan diversos códigos –siempre que sean compartidos y comprendidos– con la función de sintetizar los significados que construyen sentido.

En la búsqueda de contenidos visuales en el ciberespacio, hemos empleado el mismo motor de búsqueda que nuestra muestra: Google, de esta forma intentamos conocer el contenido que desde las aplicaciones online empleadas por ellas y ellos les son ofrecidas. A continuación exponemos un fragmento de imagen resultado de las búsquedas alrededor de la idea de princesa, que anteriormente hemos comentado. Como podemos observar, el buscador nos ofrece una serie de sugerencias relacionadas con las palabras clave de nuestra búsqueda. En este caso, hemos aceptado la sugerencia de búsqueda para visualizar los resultados procedentes del tag “princesas de barrio” por coincidir exactamente con el nombre de un programa de emisión reciente en televisión.



Queda, pues, nuestra búsqueda de *princesas*, relacionada con esta *otra* búsqueda de *princesas* mediante el vínculo de la palabra “princesas” ¿Pero existe algún otro vínculo entre ambos resultados? A continuación vemos un fragmento de la cabecera del programa de Tv, un formato de serie de ficción que emula a los formatos de realities sin dejar del todo claro al espectador si los contenidos cuentan con guión o no. Como podemos observar en la imagen, Princesas de barrio versa sobre la vida cotidiana de cuatro chicas jóvenes procedentes de distintos barrios de ciudades españolas que nos enseñan sus particulares vidas propias y sus formas de enfrentarse al mundo. Es un contenido relativamente reciente que aprovecha el hueco generado por oposición a otro programa de la misma cadena llamado Mujeres ricas y el tirón mediático protagonizado por Belén Esteban, llamada en los programas del corazón la *princesa del pueblo*.



De nuevo, tampoco la apariencia y atuendos presentados por las cuatro protagonistas son casualidad. Por supuesto, las formas, la teatralidad o performática de las maneras de parecer de los personajes tampoco es casual. Encontramos aquí un curioso punto de encuentro, cada vez más frecuente, entre ficción y realidad, en la que ambas se confunden emulándose de forma constante, llegando a generar una zona gris de confusión en la que, en apariencia, todo es posible, como, por ejemplo, alcanzar la fama desde una posición humilde y sin méritos profesionales. Parecería, a primera vista, que en este caso, se premia la subjetividad, la manera

<sup>36</sup> Imagen documental, captura de pantalla, Búsqueda en Google tag “princesas”, 2010.

<sup>37</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage Princesas de barrio, 2010.

de ser propia o diferente, pero esto es sólo una apariencia fruto de esas relaciones dinámicas entre realidad y ficción en las que las protagonistas dejan de ser ellas mismas para convertirse en representaciones de nuevos estereotipos al servicio de los niveles de audiencia.

Como comentábamos antes, realidad y ficción quedan unidas a través del vínculo de la visualidad, de la apariencia. Este hecho, nos recuerda la importancia de las formas de ser, representar y aparentar o pretender ser, con las que actores y actrices están tan familiarizados. Cuando estamos aprendiendo a ser nosotros mismos pero no contamos con un histórico, es decir, con edad suficiente como para referirnos a una experiencia propia anterior que tener de referencia y desde la que proyectarnos, la práctica de la representación suele jugar un papel muy importante en el desarrollo y el experimento de nuestra experiencia de nosotros mismos. Más abajo vemos una imagen del actor Mario Casas representando el papel de empollón. Como podemos observar, tanto el atuendo como la postura y el lenguaje corporal son parámetros representacionales de la identidad emulada: tensión corporal en el espacio público, pelo cortito y bien peinado, ropa recatada o no de moda juvenil, gafas, una tímida sonrisa.



En cambio, cuando Mario Casas representa al *chico duro*, al *hombre*, o al *rebelde*, se viste y se muestra de forma muy diferente. Entre las diferencias más notables encontramos que se debe mostrar masa muscular, el pelo, aunque corto, debe ir des-peinado en otro estilo, la ropa más informal o menor en cantidad, la actitud corporal cómoda y mostrando seguridad en sí mismo.

Al igual que para la mujer habíamos encontrado nuestro modelo referente, para el hombre también lo hemos encontrado, siendo para ambos casos, propuestas de referente de apariencia física. Y sin olvidar, que toda apariencia visual queda ligada a una actitud propia de la representación, cada cual con sus complementos físicos y actitudinales propios, para uno los músculos, la rudeza, la fuerza, un arma..., para la otra el cuerpo como reclamo sexual, la belleza, la sensualidad, unas esposas de terciopelo

*<<Ver>> es, entonces y sobre todo, una operación selectiva –se trata de seleccionar entre todo aquello que puede, en cada momento, en cada lugar, estarse viendo-. Un ojo es, así, una máquina productiva; no un mero escenario de comparecencia, sino un auténtico dispositivo que, como poco, encuadra, enfoca, selecciona, des-pliega: produce un campo visual –allí donde no lo había hasta el trazado de su mirada –en el cual unas u otras imágenes- pero ellas ya estaban ahí, para entonces, cobran <<cuerpo>>.40 (BREA, J.L., 2010)*

<sup>38</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage Mario Casas, 2010.

<sup>39</sup> Imagen documental, elaboración propia, Collage cartelería de cine, 2010.

<sup>40</sup> BREA, Jose Luis, *Las tres eras de la imagen*, Madrid, Akal, 2010, ISBN: 978-84-460-31390, p. 69.



## BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo Almaraz, I. (2000) *Ética de la imagen*. Madrid, Laberinto D.L.
- Brea, J. L. (ed) (2005) *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Barcelona, Akal.
- Brea, J. L. *Estética, historia del arte y estudios visuales* [en línea], [fecha de consulta: 09 de junio de 2008] Disponible en:  
<[http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf\\_no\\_suscriptores/brea\\_estetica.pdf](http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf_no_suscriptores/brea_estetica.pdf)>
- Brea, J. L. (2010) *Las tres eras de la imagen*. Barcelona, Akal.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Bryson, N. (1991) *La lógica de la mirada*. Alianza Editorial, S.A.
- Buck-Morss, S. (1996) *Dialéctica de la mirada*. Visor Distribuciones S.A.
- Debord, G. (1968) *La sociedad del espectáculo, tesis 191*. Castellote, Madrid.
- Dondis, D. A. (1992) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Eisner, E.W. (1991) *La incomprendida función de las artes en el desarrollo humano*, *Revista Española de Pedagogía*, 191, 15-34.
- Gardner, H. (2006) *Arte, mente y cerebro*. Barcelona, Paidós.
- Jenks, C. (ed.) (1995) *Visual Culture*, Routledge.
- Leppert, R., D. (1996) *Art and the Committed Eye: Culture, Society, and the Functions of Imagery*, Westview Press.
- León, J. L. (2001) *Persuasión de masas*. Madrid, Ariel.
- Mirzoeff, N. (2002) *The Visual Culture Reader*, Routledge; 2nd edition.
- Mirzoeff, N. (2003) *Una introducción a la cultura visual*, Paidós Ibérica.
- Mitchell, W. J. T. (2003) *Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual*, en *Estudios Visuales*, núm. 1, CENDEAC Murcia.
- Mirzoeff, Nicholas, *Una introducción a la cultura visual*. Paidós D.L., Barcelona, 2003.
- Paraini, Pino, *Los recorridos de la mirada: del estereotipo a la creatividad*. Paidós D.L., Barcelona, 2002.
- Aguirre Arriaga, I. (2005) *Teorías y prácticas en educación artística. Ideas para una revisión pragmática de la experiencia estética*. Barcelona, Octaedro.
- Elliot, E. (1987) *Procesos cognitivos y currículum, una base para decir lo que hay que enseñar*. Barcelona. Martínez Roca.
- Ferrer Guardia, F. (1976) *La Escuela Moderna*. Madrid, Júcar.
- Freire, P. (1990) *La naturaleza política de la educación*, Barcelona, Paidós/MEC.
- Goodman, P. (1976) *La des-educación obligatoria*, 2ª ed. Barcelona, Fontanella.
- Giner de los Ríos, F. (1969) *Ensayos*. Madrid, Alianza.
- Gimeno Sacristán, J. (2003) *El alumno como invención*. Barcelona. Morata.
- Illich, I. (1974) *La sociedad descolarizada*. Barcelona, Barral.
- Juanola, R. Y Calbó, M. (2005) *Transición, competencia y convergencia europea: algunos retos para la educación artística*. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17: 17,42.
- Larrosa, J. (1995) *Escuela, poder y subjetivación*. Madrid, La piqueta.
- Arañó, J. C. (1978) *Educación por el arte; Arte por la educación*. En: *Revista de Arte y Educación*, n. 2 Universidad de Sevilla. ppg. 10-14.
- Eisner, E. (1991) *El arte y la creación de la mente*. Barcelona, Ed. Paidós.
- Gadner, H. (1994) *Educación artística y desarrollo humano*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Hernández, F. (2000) *Educación y cultura visual*. Barcelona, Octaedro.