

# **Feminismo y arte contemporáneo, para representar el cuerpo**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE LA PLATA

**Maria Ángela Migone**

**2022**

**Universidad Nacional de La Plata**

**Facultad de Artes**

**Licenciatura en Diseño Multimedial**

**Taller de Diseño Multimedial 5**

**Profesor Titular:**

Federico Joselevich Puiggrós

**Ayudantes:**

Nicolás Mata Lastra

Elizabeth Toledo

Julia Saenz

## Índice

Abstract	3
Introducción	3
Marco Teórico	4
Capítulo 1: “Cuerpo femenino, medios de comunicación y estereotipos”	6
Capítulo 2: “Feminismo en las prácticas artísticas contemporáneas”	9
Capítulo 3: “Nuevos modos de ver, posibilidades expresivas de las interfaces y la interactividad”	12
Conclusión	15
Bibliografía	15
Obrología	16
Anexo	16

## **Abstract**

Representación del cuerpo femenino en el escenario de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Prácticas artísticas contemporáneas vinculadas al feminismo, que exploran las posibilidades conceptuales de estos medios tecnológicos.

## **Introducción**

Los medios de comunicación de masas han ido marcando una serie de estereotipos de belleza a lo largo del tiempo, respecto del cuerpo femenino. La mujer se presenta como un objeto de consumo en el contexto de la actual sociedad capitalista y patriarcal, afectada por un conjunto de parámetros de belleza inalcanzables, que determinan cómo debería verse, según la mirada ajena.

Hoy en día, a través de medios digitales como internet o las redes sociales, este ideal hegemónico se sigue reproduciendo, estableciendo qué cuerpos son aceptados, por medio de los “likes”, los comentarios y los filtros de belleza. Por oposición obstruyen y hacen despreciar otras formas de cuerpos que no cumplen con ciertas características.

La teoría feminista se ha encargado de abordar el cuerpo de diferentes formas, para marcar la cosificación producida desde hace años. A su vez, desde la práctica artística, el arte feminista, convierte al cuerpo en un objeto de reflexión, cargado de representaciones en donde se construyen imágenes culturales, buscando otras formas de representación que desarticulen los estereotipos convencionales de género.

A partir de la revolución digital, los artistas cuentan con nuevas herramientas para realizar y difundir sus obras. El arte interactivo apuesta a la búsqueda de un espectador participativo que forme parte física de la obra y se vincule sensorialmente con la misma. A diferencia del antiguo carácter estático y contemplativo que exigía la obra de arte tradicional, en la obra interactiva los espectadores se convierten en co-creadores, en la medida en que la completan.

La presente investigación se basa en las obras de arte contemporáneo que hacen uso creativo de la tecnología para generar otras formas de representación del cuerpo y deconstruir los parámetros de belleza hegemónica, aprovechando la interactividad como herramienta que influye en el proceso de creación y recepción de la obra.

## Marco Teórico

En la actualidad estamos rodeados de estereotipos y prejuicios sobre el cuerpo, que producen una búsqueda constante hacia la perfección, basada en la juventud y delgadez como el único modelo que la sociedad acepta sobre cómo debería verse la mujer.

Las imágenes que observamos en los medios de comunicación, reproducen un estándar de belleza ideal, que comprende una serie de reglas muy difíciles de alcanzar para la mayoría de las personas. Las redes sociales nos bombardean con imágenes de mujeres y hombres, que siguen dietas, o realizan actividad física para verse delgados y musculosos.

La representación del cuerpo femenino siempre estuvo rodeada de una serie de estereotipos fuertemente influenciados por dichos medios.

En principio, debemos partir de las reflexiones de algunos autores sobre los procesos socioculturales que afectan a la percepción del cuerpo humano. Según Pierre Bourdieu (1986) "el cuerpo, en lo que tiene de más natural en apariencia, es decir, en las dimensiones de su conformación visible (volumen, talla, peso, etc.) es un producto social" (p. 184).

Las propiedades corporales, al ser productos sociales, son aprehendidas a través de categorías de percepción y de sistemas sociales de clasificación que no son independientes de la distribución de las diferentes propiedades entre las clases sociales: las taxonomías aplicadas al cuerpo (grueso o delgado, fuerte o débil, grande o pequeño, etc.) son a la vez arbitrarias (la idea de belleza femenina puede ser asociada en contextos sociales y económicos diferentes a la gordura o a la delgadez) y necesarias, fundadas en la razón específica de un orden social determinado (Bourdieu, 1986, p.184).

Por su parte, Michel Foucault reflexiona sobre el cuerpo a partir de los mecanismos de poder que penetran en su espesor material. Según él:

El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una "anatomía política", que es igualmente una "mecánica del poder", está naciendo; define cómo se puede hacer presa en el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. (Foucault, 1999)

La forma que tenemos de concebir la belleza física surge a partir de relaciones de saber/poder, que establecen qué cuerpos se adaptan mejor a determinados parámetros de cada época y cuáles no. Llevándonos a realizar determinadas acciones para alcanzar

adaptarnos a estos parámetros. Como por ejemplo, seguir rutinas de deporte como las que publican las “influencers” en sus redes, dietas alimenticias y comprar cualquier tipo de productos de “belleza”.

Si bien los estereotipos corporales afectan tanto a los hombres como a las mujeres, el cuerpo femenino en los medios de comunicación siempre se presentó como un “objeto” de consumo y de deseo sobre el que se ejerce mayor violencia simbólica que sobre el cuerpo masculino. En ese sentido, la autora Simone de Beauvoir en su libro *El segundo sexo* menciona como tradicionalmente se ha asociado a la mujer con la corporalidad, vinculada a la naturaleza, como un medio para la reproducción de la especie.

“La mujer? Es muy sencillo dicen los amantes de las fórmulas sencillas: es una matriz, es un ovario; es una hembra y basta esta palabra para definirla. De manera negativa. El término "hembra" es peyorativo, no porque arraigue a las mujeres en la naturaleza, sino porque la confina dentro de los límites de su sexo; y si este sexo parece al hombre despreciable y enemigo, incluso entre los animales más inocentes, es evidentemente a causa de la hostilidad que en él despierta la mujer, a pesar de lo cual quiere encontrar en la biología una justificación para este sentimiento”  
(Beauvoir, 2005, p. 67).

Para hablar de cómo es representado el cuerpo de la mujer hoy en día, debemos partir de las imágenes que integran nuestra cultura visual. Las mismas constituyen complejos artefactos sociopolíticos que operan en la construcción de representaciones, en la fijación de hegemonías visuales, haciendo visibles (e invisibilizando) determinados cuerpos. Como consecuencia de los avances de las tecnologías de la información y comunicación, en la actualidad vivimos una simulación a través del mundo virtual que se nos presenta por medio de las pantallas de la computadora, el celular, la televisión o cualquier otro dispositivo similar. Dentro de la abundancia de imágenes que consumimos, los medios de comunicación (incluidos Internet y las redes sociales) influyen en la conformación del modelo “ideal” de belleza corporal femenina, que la sociedad exige para ser aceptada.

El sistema dominante de información, produce un estereotipo señalando que los cuerpos deben ser jóvenes, delgados, y saludables, dando como resultado problemas de inseguridad y de no aceptación del propio cuerpo. Las redes sociales, forman parte de una hegemonía que no deja de repetir las mismas imágenes. Andrea Soto Calderón (2020) expresa que la superpoblación de imágenes va generando el empobrecimiento del significado, la creación y el sentido. Afirmando que: “hay una escasez de imágenes, es

decir, de operadores de diferencia” (p. 9). En este caso, la tarea del artista, es poner en escena esta ausencia, en la selección de imágenes que se interesan en mostrar los medios de comunicación digitales, y mostrar aquellas que realmente nos conciernen.

## **Capítulo 1: “Cuerpo femenino, medios de comunicación y estereotipos”**

### **La evolución del estereotipo de belleza**

El concepto de belleza ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y de forma casi exclusiva, estuvo asociado a nuestra apariencia física, a lo que se ve: el cuerpo, la cara, el pelo y la ropa. La autora feminista Naomi Wolf a comienzos de los noventa explicaba que “Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social”. (1991, p. 321). Es así, como el cuerpo femenino siempre fue un territorio arrebatado para ser modelado, reconstruido y modificado constantemente por los cánones estéticos.

Según la Real Academia Española, la belleza se define como una persona o cosa notable por su hermosura, mientras que lo bello, es lo que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, al espíritu (Real Academia Española, s.f., definición 1). Sin embargo, esta definición es cuestionable, porque el concepto va más allá de lo que es armónico y proporcionado. Es más bien, como expresa Wolf (1991), un sistema que mantiene intacta la dominación masculina, porque le asigna valor a la mujer según pautas físicas impuestas por la cultura (p.16).

No hay que irse muy atrás en la historia para encontrar ejemplos de cómo rápidamente fue cambiando el estereotipo. Antes el ideal eran mujeres voluptuosas, con pechos pequeños y firmes, y tez blanca como las que vemos en las pinturas de los artistas del Renacimiento. Sin embargo, poco tiempo después, en el siglo XIX, comenzaron a utilizar corsé para parecer más delgadas, marcando los senos y las caderas. A principios del siglo XX, el canon de belleza pasó a ser de nalgas prominentes, pechos grandes y caderas anchas. En la década del sesenta el cuerpo que se busca es más delgado, con menos curvas, y se empieza a seguir una moda poco saludable. Mientras que en los noventa, a los cuerpos delgadísimo, se le suman las cirugías estéticas para desaparecer las arrugas, principalmente en la boca o en los pómulos, y también aumentar el volumen de otras partes del cuerpo.

## **La influencia de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación masivos cumplieron un rol importante en la conformación del estereotipo, debido a que las normas y hábitos de la sociedad son construidos gracias a la comunicación entre los individuos. Con el desarrollo de la tecnología, a partir de la Revolución Industrial, se podían representar en imágenes, mediante láminas, daguerrotipos y fotograbados el aspecto ideal que debía tener la mujer, antes de eso la mujer media no podría haber abrigado los mismos sentimientos sobre la belleza que tiene la mujer de hoy (Wolf, 1991, p.18). La televisión y las revistas son dispositivos que ejercen poder, porque influyen en aspectos de nuestra vida cotidiana, condicionando la manera en la que actuamos y pensamos. Por su carácter masivo, permiten generar diferentes efectos en su relación con los espectadores, dando lugar a modelos de representación, principalmente a través de los mensajes publicitarios que aprovechan este consumo masivo para vender un producto o servicio. Es por ello que fueron una de las herramientas más importantes para las mujeres a la hora de entender cómo debían verse. El aspecto de las modelos que aparecen en las imágenes que nos venden suele ser siempre el mismo, y transmite los estereotipos de cada época. Incluso muchas veces están retocadas digitalmente, eliminando “imperfecciones” o cualquier mínimo defecto, y llegando a crear una imagen inexistente.

A partir de la década de los noventa, las nuevas tecnologías de comunicación e información que forman parte del universo digital, permiten una alternativa a los medios tradicionales, como la televisión, la radio, los diarios, las revistas, o el cine. En los dispositivos que usamos cotidianamente, las personas además de consumidores nos convertimos en productores de contenido audiovisual, alternando constantemente ambos roles. El conjunto de estos medios conviven en el tiempo y forman parte del modo en que emitimos y recibimos información. De esta forma, es que existe una saturación de imágenes que nos rodean, mientras que nuestra cultura se ve inmersa en el territorio de lo visual. Estas imágenes participan en la construcción de la realidad y operan en la fijación de hegemonías visuales. “La cultura visual ejerce así un papel crucial, como lugar preciso en el que se visibilizan a través de su representación los estereotipos de la identidad contemporánea. Toda representación es consciente o inconscientemente un sistema de poder que autoriza ciertos significados y reprime otros.” (Martinez Collado, 2011, p. 101).

Las redes sociales, actualizaron los parámetros que surgieron a partir de la televisión y la publicidad. Precisamente porque se basan en la exposición pública de imágenes personales, en las que pretendemos mostrar nuestra mejor versión, buscando la aceptación y valoración por parte de otros usuarios. Las “influencers” comparten productos cosméticos,

dietas rápidas y rutinas de deporte que pueden generar una obsesión muy peligrosa con la actividad física y el consumo de suplementos proteicos. Además, muchas veces las imágenes que se comparten están editadas o se utilizan filtros de “belleza” que distorsionan la realidad.

Como mencionamos anteriormente, el cuerpo de la mujer se ha ido modelando a lo largo del tiempo, y la delgadez es uno de los requisitos de hoy, para cumplir con los parámetros que la sociedad acepta. Además se busca un cuerpo joven, sin arrugas, firme y sin celulitis, una cintura pequeña, con caderas y pechos grandes. Lo más preocupante son las consecuencias negativas que acarrea este modelo, porque puede herir psicológicamente, produciendo trastornos alimenticios, que en los últimos años han ido en aumento<sup>1</sup>. La imagen corporal es uno de los componentes de la autoestima, es decir, de la valoración de uno mismo, de la cual el entorno tiene una gran influencia. Las imágenes que consumimos, con las cuales nos comparamos y los comentarios o likes que recibimos en las redes, conforman una visión de nosotros mismos. Muchas veces pueden hacer que esta visión esté distorsionada o sea negativa. Las mujeres se ven obligadas a seguir la moda que se impone por una cultura que predetermina como debería verse, y que les impide la libertad de ser ellas mismas.

## **Capítulo 2: “Feminismo en las prácticas artísticas contemporáneas”**

### **La Segunda Ola Feminista**

Como consecuencia de la opresión que sufre la mujer, es que surge el feminismo, un movimiento político y social que cuestiona el orden establecido y cumple un papel importante en el intento por cambiar los estereotipos de género. Se basa en la lucha por el reconocimiento de los derechos (políticos, sociales, económicos) de las mujeres sin discriminación por motivos de sexo.

El arte es un reflejo de la sociedad, pero también sirve como herramienta para transformarla y construir nuevos significados desde una mirada crítica. Tiene un papel fundamental para hacernos reflexionar sobre los problemas sociales, permitiéndonos crear nuevas formas de expresión, transmitir ideas y conocimientos que ayuden a educar, en la búsqueda por mejorar la vida humana.

---

<sup>1</sup> Maganto Mateo, C., & Cruz Saez, S. (2002). La insatisfacción corporal como variable explicativa de los trastornos alimenticios. Revista De Psicología, 20 (2), 53-59.



Las teorías feministas adquirieron una enorme importancia en las experiencias estéticas de las últimas décadas. A partir de la Segunda Ola Feminista, en los años setenta, las mujeres comienzan a tener un papel más relevante en el ámbito artístico, gracias a los movimientos activistas que defendieron la igualdad de derechos. Previamente su trabajo había sido relegado al término de “artesanía”. Es así, como luego de analizar una historia del arte, que partía de una visión excesivamente masculina, toman conciencia de la discriminación que sufren y buscan romper con el rol pasivo y secundario que siempre habían tenido. En este sentido, ellas, se vuelven productoras activas de arte y dejan de lado el papel tradicional que les habían otorgado los artistas, de objeto de contemplación y posesión, de mujer representable que se ofrece a la mirada masculina. En ese contexto, el cuerpo se utiliza como un medio de reflexiones artísticas, convirtiéndose en una de las principales temáticas de sus producciones, y también como una forma de cuestionamiento a la imagen de belleza que les exige la sociedad desde siempre. Gran parte de esto fue gracias a la tarea que llevaron a cabo las feministas radicales de esa época, quienes se reapropiaron del cuerpo femenino y entre muchos de los temas sobre los que trabajaron, se preocuparon por debatir sobre la presión de las mujeres por adaptarse a los cánones estéticos.

Entre las artistas de ese momento, se destaca Judy Chicago, principalmente por su obra *The Dinner Party* (1974 - 1979), una instalación que se considera la primera obra de arte feminista épica. Se compone de una mesa en forma de triángulo equilátero, en referencia a la forma del sexo femenino, preparada para la cena de treinta y nueve mujeres célebres de la historia. La misma, se sitúa sobre un suelo formado por mil piezas de cerámica blancas, también de forma triangular, con más de novecientos nombres de mujeres que contribuyeron a la historia, de todas aquellas olvidadas y silenciadas sistemáticamente a lo largo de los años. Se disponen sobre la mesa cubiertos, copas, manteles y, los platos, que representan formas vulvares de color brillante.

Esto para hacer hincapié sobre la importancia del sexo femenino y la mirada femenina sobre el propio cuerpo. La obra rompe completamente con el modo de representar a la mujer como un objeto, y busca visibilizar, a partir de cada vajilla decorada especialmente para una homenajeada, a quienes fueron excluidas de la historia de la civilización occidental.



The Dinner Party (Brooklyn Museum. Fotografía: Kevin Case).

## El escenario de los nuevos medios

Con el inicio de la década de los ochenta, el arte comienza a vincularse a los medios de comunicación. En el ámbito artístico, se considera la idea de que el cuerpo está conformado por discursos masculinos que se hace necesario modificar y subvertir (Rodríguez Barbero, 2015, p. 28). Las artistas de esos años exploran nuevas herramientas diferentes a las utilizadas tradicionalmente, como son la fotografía, el vídeo o la performance, entre otros. “El cuerpo femenino se virtualiza a través de la publicidad, se evapora ante el ritmo fugaz de las modas, se digitaliza por medio del ordenador, se fragmenta con ayuda de la fotografía o se desublima en una performance” (Escudero, 2003, p. 297).

Por ejemplo, podemos mencionar a la artista Cindy Sherman, quien encuentra en la fotografía su medio de expresión. En la serie *Fotogramas sin título (1977-80)*, vemos cómo utiliza su propio cuerpo para personificar una serie de estereotipos del cine (ama de casa, secretaria, prostituta, bailarina) poniendo en escena la importancia que ocupan los medios masivos de comunicación. A través de sus fotografías experimenta con distintas identidades y nos cuenta una historia, que además, es una crítica a la sociedad, ironizando sobre la construcción de la feminidad impuesta, que persigue un ideal de belleza artificial.

Diversas artistas se apropian de las imágenes presentes en la televisión, en la publicidad, en el teatro o en el cine. Barbara Kruger también es una de ellas; en sus obras de arte conceptual, pone en práctica la importancia del uso de los signos y denuncia el lenguaje sexista de la publicidad. Utiliza su experiencia creativa como diseñadora gráfica y reportera

de las revistas estadounidenses de moda *Mademoiselle*<sup>2</sup> y *Vogue*<sup>3</sup>, sirviéndose del mismo lenguaje estético de los carteles publicitarios, de las fotografías comerciales, del cine y de la televisión, para darles un nuevo contexto y significado, agregando frases provocadoras a imágenes que reutiliza, en la búsqueda por deconstruir la representación estereotipada de las mujeres, convertidas en un objeto más de consumo para la sociedad capitalista. Estos medios a los que hace alusión utilizan un lenguaje conciso y directo, con iconos visuales de gran impacto que sirven para persuadir rápidamente a quien los vea. La violencia de género, los estereotipos de la femineidad, la prostitución, son temáticas que frecuentemente aborda la artista. Entre sus obras más icónicas podemos mencionar el póster *Your body is a battleground* (Tu cuerpo es un campo de batalla) que realizó originalmente en 1989 para una campaña por el derecho al aborto en Estados Unidos. Se trata de un fotomontaje de una mujer, en color blanco y negro acompañado de un texto en letras blancas con fondo rojo, con la frase que da título a la obra, reclamando el derecho de la mujer sobre su propio cuerpo.

## **El ciberfeminismo**

A partir de la década de los noventa, Internet se convirtió en una herramienta fundamental para el desarrollo del feminismo. Allí encontró un espacio nuevo de acción activista para experimentar, debatir y opinar sobre nuevos planteamientos de una manera más libre y con mayor facilidad para distribuir información a todo el planeta. Fue posible acceder a través de la web a gran cantidad de textos y documentos, difíciles de acceder de otro modo. Es así como surge el denominado ciberfeminismo, influenciado por la teoría de tercera ola feminista y especialmente por el célebre “Manifiesto cyborg” (1984) de Donna Haraway. En este ensayo la autora propone a las mujeres la aceptación de una nueva identidad definida como Cyborg, donde concibe al ser contemporáneo como un híbrido de máquina y organismo, que no necesita de distinciones de género.

“Para el feminismo, la figura del cyborg era una posibilidad real de trabajar en nuevos modelos identitarios que desestructuraran los márgenes tradicionales de la diferencia. Al mismo tiempo, también deseaba ser una llamada de atención política y estratégica para evitar caer, una vez más, en una realidad marcada por la opresión, por el poder de las multinacionales, los ingenieros genéticos o los magnates de los medios de comunicación.” (Martínez Collado, 2011, p. 103)

---

<sup>2</sup> Revista femenina estadounidense publicada por primera vez en 1935 por Street & Smith y más tarde adquirida por Condé Nast Publications.

<sup>3</sup> Revista estadounidense de moda que se fundó en 1892. Su fundador fue Arthur Baldwin Turnure.

Internet se presenta como un espacio libre de roles y abierto a la posibilidad de dar forma a la creatividad feminista desde una perspectiva de género. Según Haraway (1984): “Las tecnologías de las comunicaciones y las biotecnologías son las herramientas decisivas para darle nuevas utilidades a nuestros cuerpos. Estas herramientas encarnan y ponen en vigor nuevas relaciones sociales para las mujeres a través del mundo” (p. 19). El grupo de artistas denominado VNS Matrix fue uno de los primeros en utilizar el término ciberfeminismo. En septiembre de 1997 se celebra, gracias a este movimiento, la primera muestra internacional de arte contemporáneo llamada Primera Internacional Ciberfeminista en la Documenta X, organizada por OBN (Old Boys Network). Allí se encuentran diversas artistas para debatir y desarrollar estrategias que aseguren la presencia de mujeres en el mundo de la tecnología.

### **Capítulo 3: “Nuevos modos de ver, posibilidades expresivas de las interfaces y la interactividad”**

#### **Arte interactivo feminista**

Como se mencionó anteriormente, existe hoy en día un exceso de imágenes que nos rodean, sobre todo, producto de las pantallas que pasaron a formar parte de nuestro entorno más cotidiano, y que van generando el empobrecimiento de la creatividad, y el sentido, mostrándonos una y otra vez las mismas imágenes que pertenecen a la industria mediática. En este contexto, las artísticas contemporáneas utilizan las mismas tecnologías de información y la comunicación porque ofrecen la posibilidad de creación y multiplicación de nuevos sentidos. De esta forma, las artistas se vinculan con la teoría feminista aprovechando las posibilidades tecnológicas y conceptuales de los nuevos medios, que les permiten experimentar de diversas formas.

Las formas de producción artística, han pasado por diversas transformaciones a lo largo del tiempo. José Luis Marzo (2009) habla sobre los cambios en el rol del público, y expresa que “al analizar la conformación del público en torno al arte moderno y contemporáneo debemos regirnos por los diversos modelos de interpretación que nos ofrecen” (p. 66). Cuando nos preguntamos por estos modelos de interpretación en las poéticas contemporáneas surge, en cierto momento, la búsqueda de la ruptura con el rol pasivo del espectador en el proceso, que a su vez da lugar a la interacción. El público o destinatario se vuelve un agente copartícipe. “Se dice frecuentemente que las obras de arte interactivo borran las

barreras entre el artista y el público. Este se transforma en creador en un medio inventado por el artista. El artista permite que el interactor se exprese creativamente.” (Rokeby, 1995, p. 6). A diferencia del arte tradicional en donde la interacción del espectador se limitaba exclusivamente a la recepción y contemplación, el arte interactivo hace uso de las interfaces para establecer una relación de diálogo con las obras, permitiendo diferentes tipos de navegación, exploración y participación.

Surgen producciones que se interesan en temas vinculados al cuerpo, la identidad, el género, la biografía y el desarrollo de nuevas formas expresivas en el escenario electrónico. En estas obras la relación con el espectador se establece a partir de una interfaz que permite la interactividad, es decir, la posibilidad de establecer una relación directa por parte del espectador con la obra. En la evolución del ciberfeminismo, las artistas tuvieron un gran protagonismo, y haciendo uso de la interactividad, aprovecharon el espacio virtual, para establecer una relación directa entre el artista y quien observa, en la que éste llega a ocupar un lugar activo en la propia obra.

El concepto de interfaz ha sido estudiado por varios autores en diferentes ámbitos. Según Gui Bonsiepe (1999) una interfaz es la conexión entre el cuerpo humano, el objetivo de una acción y un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa. Él no la define como un objeto, sino un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto comunicativo) y objeto de acción (p. 17). El colectivo de artistas VNS Matrix (La Matrix de Venus) integrado por Virginia Barratt, Francesca de Rimini, Julianne Pierce y Josephine Stars, utiliza los nuevos medios, como la fotografía, el vídeo, el audio y el uso de un primitivo Photoshop con el que mezclan imágenes y textos en sus proyectos, aprovechando la interfaz como metáfora para la expresión de sentido. En 1992 diseñaron ALL NEW GEN un videojuego que cuestiona el mundo machista de los videojuegos, los estereotipos de género y la sexualización de los cuerpos femeninos. Al año siguiente, elaboraron un CD-Rom interactivo que fue presentado como instalación en la Galería de la Fundación de Arte experimental en Adelaide, incluyendo numerosas mejoras en las imágenes, gráficos en 3D, animaciones, video y demás. El juego se proponía desafiar los binarismos de género asociados a la cultura patriarcal.

Por otro lado, la obra de la artista Ana Navarrete, N340 Globalfem, un proyecto creado para Internet, intenta a través de varios dispositivos (mesa de video, cartografías, ensayo visual, piezas audio, portal web, base de datos) plantear un conjunto de problemáticas cruzadas entre políticas económicas globales y migraciones femeninas contemporáneas. La artista construye un lugar de tránsito masivo de mercancías y cuerpos. Busca visibilizar y entender

cómo los cuerpos de las mujeres son una mercancía que produce altos beneficios, jugando un papel importante en la producción y reproducción del capitalismo globalizado.

Dentro del mundo artístico se demanda una imagen más real y natural de las mujeres que cuestione la forma de representación de los medios convencionales. Como ejemplo de esto, la artista Cindy Sherman construye identidades y cuestiona su naturaleza a partir de imágenes artificiales y complejas que distorsiona hasta obtener un resultado monstruoso. Hace uso de las redes sociales como Instagram, Facebook o Snapchat como lienzo para publicar las imágenes. En su perfil, aparecen selfis distorsionadas en las que aplica una serie de filtros que cambian las características faciales de los usuarios. Utiliza las mismas tecnologías de la comunicación en las se puede encontrar mucha variedad de estereotipos femeninos, para producir un significado alternativo.

Otras artistas investigan el cuerpo de la mujer desde el net-art, como por ejemplo Tina Laporta en su obra Future Body, que explora la relación entre la tecnología, el cuerpo y la subjetividad femenina dentro de un entorno en red. Allí vemos un cuerpo de mujer presentado como una cuadrícula de computadora, hecho de dígitos. El código, es generado a partir de un software de mapeo de imágenes, y se refiere a la estructura del ADN del cuerpo. El modelo de estructura de alambre del cuerpo femenino se mapea como una serie de enlaces, una imagen codificada fragmentada para ser leída por una CPU y mostrada en su monitor. El interés de la artista se dirige a las posibilidades de la tecnología para liberar al cuerpo de su carácter orgánico. Internet se convierte así en un nuevo medio de producción y de distribución que les permite a las artistas crear libremente y por fuera de los límites de las instituciones propias del arte.

## **Conclusión**

Tras el breve repaso histórico que se hizo a lo largo de este trabajo, hemos visto el papel importante que cumplieron los medios de comunicación masivos en la conformación de un ideal de belleza inalcanzable y los anhelos de denuncia por parte de las mujeres artistas y teóricas que a partir del feminismo radical de los años 90, tomaron conciencia sobre el propio cuerpo y lo convirtieron en el eje central de sus producciones artísticas.

A partir del análisis de aquellas obras mencionadas y otras que existen y no fueron citadas, podemos concluir que en la actualidad a partir del ciberfeminismo y la utilización de las nuevas tecnologías, las artistas encontraron un espacio nuevo, en el cual continuar aprovechando las posibilidades de experimentación y de creatividad, para generar otras formas de abordar y representar el cuerpo, que operen como elementos cuestionadores de

la hegemonía masculina, en la búsqueda por la liberación de la mujer, por deconstruir la imagen corporal impuesta, y comprometidas con el cambio social, político y cultural. Además, en sus obras comienzan a aprovechar la oportunidad de que el público pueda intervenir de manera abierta, utilizando la interactividad como herramienta que influye en el proceso de creación y recepción. Es así como el espectador/usuario tiene la posibilidad de interactuar con los contenidos, y explorar estructuras navegables, gracias a la inclusión de tecnología que hace posible generar una respuesta.

## Bibliografía

- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interface*. Mutaciones del Diseño. Buenos aires: Infinito.
- Bourdieu, P. (1986). *Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo*. Materiales de Sociología Crítica. Madrid, La Piqueta.
- Escudero, J. A. (2003) *Estéticas feministas contemporáneas (o de cómo hacer cosas con el cuerpo)*. Anales de la Historia del Arte, vol. 13, pp. 287-3.
- Foucault, M. (1999) "Diálogo sobre el poder". Obras esenciales III. Barcelona: Paidós Básica
- Haraway, D. (1984) *Manifiesto Ciborg*.
- Martínez Collado, A. (2011) *Prácticas artísticas y activistas feministas en el escenario electrónico. Transformaciones de género en el futuro digital*. Asparkía, vol. 22.
- Marzo, J. L. (2009) *Se sospecha de su participación: el espectador de la vanguardia*. Ignasi Duarte y Roger Bernat (eds.). Querido público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans, Murcia, CENDEAC.
- Rodríguez Barbero, L. (2015) La percepción de la identidad a través de los feminismos en el arte: de Cindy Sherman al ciberfeminismo. Universidad de Salamanca. Revista CLEPSYDRA, 14, pp. 25-36.
- Rokeby, D. (1998). *LOS ARMÓNICOS DE LA INTERACCIÓN*. Musicworks 46: Sound and Movement, Primavera.
- Soto Calderón, A. (2020) La performatividad de las imágenes. Santiago de Chile, Metales Pesados.
- Wolf, N. (1991) *El mito de la belleza*. Emecé Editores, Barcelona.

## **Obrología**

- The Dinner Party (1974 - 1979) de Judy Chicago
- Your body is a battleground (1989) de Barbara Kruger
- VNS Matrix (VNS Matrix: 1991) <https://vnsmatrix.net/>
- N340 Globalfem (2006-2010) de Ana Navarrete
- Fotografías para Instagram (2017) de Cindy Sherman  
<https://www.instagram.com/cindysherman/>
- Future Body de Tina Laporta

## **Anexo**

### **Obra**

De lo planteado anteriormente en la investigación surge la obra “Etiquetas”, un espejo transformante que busca darle al usuario la posibilidad de percibir su propio cuerpo como un soporte de discursos y de lenguaje mostrando su imagen creada a partir de palabras. Esto para pensar en el hecho de que el cuerpo es una construcción social que parte de una serie de categorías que nos fueron impuestas.

Es una instalación en la que se proyectan una serie de comentarios recolectados, que solemos recibir sobre nuestro cuerpo, para tomar conciencia de cómo afectan a la autopercepción, las opiniones de los otros o mismo de los medios de comunicación, como son hoy las redes sociales, pudiendo conformar una imagen corporal negativa. Como se mencionó en la investigación, la imagen del cuerpo es uno de los componentes de la autoestima, de la cual el entorno tiene una gran influencia. En la obra, la interacción del usuario se produce por medio del movimiento de todo el cuerpo, en el que podrá ver su reflejo formado por aquellas frases y palabras que lo siguen.

Como una forma de denuncia a los mensajes que transmiten los medios de comunicación sobre el cuerpo femenino, visualmente las palabras adoptan una estética similar a los titulares de revista que suelen tener colores saturados y letras bold para llamar la atención de los espectadores.



## Registro Fotográfico



