



MÁSTER UNIVERSITARIO GÉNERO Y DIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Construcción identitaria de género en las industrias culturales. Deconstruyendo el canon de belleza occidental.

TESIS DE MÁSTER

Marta Darriba Fernández

Directora: Alejandra Moreno Álvarez

Oviedo, junio de 2015

TESIS DE MÁSTER

D^a: Marta Darriba Fernández

TÍTULO: Construcción identitaria de género en las industrias culturales. Deconstruyendo el canon de belleza occidental.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE: industrias culturales, medios de comunicación, identidad de género, identidad femenina, subordinación femenina, canon de belleza occidental, delgadez, juventud, cirugía estética.

DIRECTORA: Alejandra Moreno Álvarez

1. Resumen en español

Este trabajo presenta a las industrias culturales, en concreto a los medios de comunicación, como poderosos agentes de socialización y de conformación de las identidades de los individuos pertenecientes a las sociedades occidentales actuales. Asimismo, analiza la construcción del canon de belleza femenina occidental, a través de la representación que los medios de comunicación promueven del cuerpo femenino y de las mujeres, como estrategia del sistema patriarcal para asegurar la subordinación femenina.

2. Resumen en inglés

The present project analyses cultural industries, in particular means of communication, as dominant discourses that set the parameters for individuals to follow within contemporary western societies. Moreover, it focuses on the construction of the feminine western beauty canon, through examples of means of communication that dictate norms for women to follow. I understand this as a patriarchal system strategy to ensure feminine subordination.

VºBº

LA DIRECTORA DE LA TESIS
DE MÁSTER

LA AUTORA

Fdo.:

Fdo.:

AUTORIZACIÓN PARA CONSULTA DE TESIS DE
MÁSTER/PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PROFESIONAL CON
FINES DE INVESTIGACIÓN

Dña.**Marta Darriba Fernández**..... ,
como autora de la Tesis de máster
titulada....."**Construcción identitaria de género en las industrias
culturales. Deconstruyendo el canon de belleza occidental**", por
medio de este documento expresa su autorización para que dicha obra sea
utilizada con carácter no lucrativo y con fines exclusivos de investigación.
Deberán respetarse, en todo caso, los derechos que le asisten, establecidos
en el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 abril, por el que se aprueba el
Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y en particular,
conforme a su artículo 14.3º, el de que sea siempre reconocida su condición
de autora/autor del trabajo, con inclusión del nombre y la referencia
completa de la fuente, cuando se proceda a la reproducción directa o
indirecta del contenido o de las ideas que aparecen en él.
Lo que declara a los efectos oportunos.

En Oviedo, a 23 de junio de 2015

Fdo.:



DECLARACIÓN CONTRA EL PLAGIO

D./ Dña **Marta Darriba Fernández**, , estudiante del Programa Oficial de Postgrado *Máster Universitario Género y Diversidad*, por la presente declaro que el trabajo adjunto es una creación original propia, en la que las ideas de obras ajenas me han servido de inspiración o apoyo se encuentran debidamente referenciadas, con cita expresa de la fuente y autoría de que procedan.

Asimismo, declaro que los fragmentos de obras ajenas de cualquier naturaleza (escrita, sonora o audiovisual) o las obras aisladas de carácter plástico o fotográfico que he incluido en mi trabajo se encuentran debidamente identificadas como cita literal (entre comillas si se trata de textos) y con referencia a la fuente y autoría de la obra copiada.

Entiendo que de no haber actuado así habría incurrido en plagio, lo que supone un incumplimiento de las leyes, un atentado a los principios éticos del trabajo universitario y una falta de observancia de las instrucciones para la prevención del plagio aprobadas por la Comisión de Docencia del Máster y puestas a disposición del alumnado. Tal hecho habilitará a las personas encargadas de la evaluación y calificación de mi trabajo a no autorizar su defensa o a valorarlo desfavorablemente, según las circunstancias del caso.

En Oviedo, a 23 de junio de 2015

Fdo.:

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES.....	7
2. LA BELLEZA: IDENTIDAD FEMENINA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES.....	14
2.1. La belleza: el canon occidental.....	19
2.2. Análisis del canon de belleza occidental en los medios.....	23
2.2.1. Delgadez.....	28
2.2.2. Juventud.....	32
2.2.3. Cirugía estética.....	36
CONCLUSIONES.....	42
ANEXOS.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	57

INTRODUCCIÓN

Este trabajo conforma mi tesis fin de máster así como completa mis estudios académicos en el Máster en Género y Diversidad de la Universidad de Oviedo. Mi objetivo principal es contribuir a los estudios e investigaciones feministas y de género como base para la creación de una mayor conciencia social en torno a la construcción de nuestra identidad femenina y sobre nuestra posición de subordinación en las sociedades patriarcales actuales. En el presente trabajo llevo a cabo, desde una perspectiva feminista, el análisis de la representación que los medios de comunicación promueven del cuerpo femenino y de las mujeres, así como la deconstrucción del canon de belleza occidental a través del cual el sistema patriarcal oprime a las mujeres.

En el primer capítulo, analizo, por medio de estudios filosóficos, el impacto social que la cultura industrializada ha provocado en la sociedad occidental contemporánea y en qué medida esta industria cultural, a través de los medios de comunicación como medios de producción y distribución de los bienes culturales, ha contribuido a la conformación de las identidades individuales y colectivas de sus habitantes. Para ello, el marco teórico que utilizo se centra en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt —Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1969); Herbert Marcuse (1993)— que ha construido una poderosa crítica dirigida a las sociedades modernas del siglo XX, aplicable en su totalidad al contexto actual de Occidente. Además, empleo la teoría filosófica de Michel Foucault (2005) para evidenciar los mecanismos de poder que se ejercen sobre los cuerpos y sobre la vida de los individuos generando un discurso hegemónico que define y dirige las sociedades actuales en torno a una lógica del sexo.

A continuación, en la primera parte del segundo capítulo, aplico las teorías feministas de las autoras Victoria Sau (1986) y Luce Irigaray (en Boyer 2004) para descubrir la organización del pensamiento occidental a través del sistema de representaciones binarias en torno a la diferencia sexual. Asimismo, será a través de las teóricas feministas Sherry Ortner (1979) y Cristina Petit Molina (1994) que llevaré a cabo la denuncia de la situación universal de subordinación femenina y dominación masculina en diferentes contextos de actuación —social, cultural, económico y político—. Se presentan, así, desde las sociedades patriarcales, la biología y la naturaleza como una justificación de la posición de inferioridad que se le ha asignado a

la mujer históricamente y no como lo que es realmente: una construcción cultural dentro de la lógica del pensamiento de las sociedades patriarcales.

En la segunda parte de este capítulo, desenmascaro el canon de belleza femenino como una estrategia del patriarcado para asegurar el sometimiento y la subordinación de las mujeres tras las conquistas que los movimientos feministas de los años sesenta y setenta alcanzaron en Occidente. Para ello, aplico la teoría del mito de la belleza de Naomi Wolf (1991) para descubrir la belleza femenina, definida como una cualidad natural femenina, como uno de los instrumentos más útiles que ha desarrollado el sistema patriarcal en las últimas décadas con la intención de contrarrestar los derechos alcanzados por las mujeres y evitar la igualdad real entre los sexos.

Finalmente, en la última parte del capítulo segundo, llevo a cabo el análisis de la representación que los medios de comunicación, como unos de los principales agentes de socialización junto con la familia y la escuela, ofrecen del cuerpo femenino y de las mujeres. Enmarco mi análisis dentro del contexto español —por ser el entorno social, cultural, político y económico sobre el que tengo un conocimiento más directo— al escoger al personaje femenino de Letizia Ortiz Rocasolano, reina de España, por ser un personaje público, perteneciente al género femenino, y de gran trascendencia tanto a nivel social como político en este país. Se trata pues de la mujer que ocupa el puesto de poder más elevado en el tejido político español al pertenecer a la Jefatura del Estado, aunque su poder se presente como más simbólico que efectivo dentro de las funciones institucionales de la monarquía. Además, he seleccionado el personaje de Ortiz por considerar que ha sufrido una notable evolución tanto en su aspecto físico, como en su actitud y comportamiento desde su actividad como periodista hasta convertirse reina consorte de España.

A lo largo del análisis del canon de belleza femenino occidental y con el cometido de destapararlo como una construcción cultural del sistema patriarcal actual, llevo a cabo la deconstrucción de este ideal de cuerpo femenino a través de la delgadez, la juventud y la cirugía estética como parámetros estéticos sobre los que se rige el mito de la belleza. Los medios de comunicación se instauran en las sociedades occidentales como los primordiales emisores del discurso sobre el mito de la belleza, por lo que considero relevante analizar la imagen que estos medios construyen de las mujeres y de sus cuerpos y la influencia que esta representación tiene en la conformación de la identidad femenina —y masculina— en las sociedades occidentales actuales.

1. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El punto de vista de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt —Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1969), Herbert Marcuse (1993), Friedrich Pollock, Jürgen Habermas, Erich Fromm, entre otros— se hace indispensable para analizar el impacto social que ha provocado la cultura industrializada en la sociedad occidental contemporánea y en qué medida esta industria cultural ha afectado a la conformación de las identidades individuales y colectivas. Por esta razón, a continuación, llevaré a cabo el análisis de la influencia de las industrias culturales en las sociedades occidentales atendiendo a las aportaciones de diferentes autores —muchos de ellos pertenecientes a la Escuela de Frankfurt— que construyeron una poderosa crítica dirigida a las sociedades modernas del siglo XX, extrapolable al contexto actual.

El término "industria cultural" fue introducido a mediados de los años cuarenta por la Escuela de Frankfurt. Los filósofos alemanes, Adorno y Horkheimer, acuñarán este concepto en su obra *Dialéctica del iluminismo* (1944) para evidenciar el carácter industrial que la cultura estaba adquiriendo en la sociedad del momento. Ambos autores alertaron del cambio que se estaba produciendo en los procesos de transmisión cultural debido al papel de los medios de comunicación y establecieron diferencias entre la cultura tradicional y la cultura industrializada, entendiendo a esta última dentro del modelo capitalista de producción (Horkheimer y Adorno 1969). De modo que, la Escuela de Frankfurt desarrolló uno de los posicionamientos más críticos ante la industria de la cultura que surge de la sociedad industrial avanzada del siglo XX, revelándose en contra de la mercantilización de los bienes culturales y advirtiendo de las consecuencias negativas de esa comercialización en relación a los contenidos culturales (Ruano López 2006).

Horkheimer y Adorno, en su obra, hacen hincapié en la idea de que la cultura industrializada, fruto de la sociedad industrial avanzada, responde en primera instancia a los principios del sistema económico, transformando sus productos —los bienes culturales— en meras mercancías (Briceño Linares 2010). Este carácter industrial, según los autores, atraviesa todo el proceso de producción de la cultura en las sociedades modernas y, en contraposición a la cultura tradicional, hace que se disipe su función social (Ruano López 2006). Además, según Soledad Ruano, "[l]a acción de los medios de comunicación ha hecho que la cultura pase a ser un patrimonio de las masas,

y no únicamente de una élite" (2006, 61). De este modo, debido al papel que los medios de comunicación masivos desempeñan en esta transformación cultural, buena parte de la población occidental tiene acceso a determinados bienes culturales. Adorno y Horkheimer señalan que esto no conlleva una democratización de la cultura, ya que las personas receptoras no disfrutan de una oferta diversa de bienes culturales, sino que "[l]a población se enfrenta a un poderoso bombardeo de productos simbólicos asombrosamente similares, uniformes" (Briceño Linares 2010, 58). La aparente diversidad ofertada sirve para clasificar y organizar a la población en diferentes grupos:

Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. (...) Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su *level* determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo. Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos en el mapa geográfico de las oficinas administrativas (que no se distinguen prácticamente más de las de propaganda) en grupos según los ingresos, en campos rosados, verdes y azules. (Horkheimer y Adorno 1969, 149-50)

Esta homogeneización de los bienes culturales no aparece desenmascarada ante el público, sino que un gran número de profesionales se encarga de diseñar los productos culturales para cada grupo previamente definido y el individuo tiene la ilusión de poder elegir entre una gran diversidad de productos —similares— ofertados para satisfacer sus necesidades —particulares—. Tal y como subrayan Horkheimer y Adorno, "[p]ara el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción" (1969, 151). Por tanto, el individuo de la sociedad contemporánea se ve reducido a ser un mero consumidor de una cultura prediseñada y homogeneizada.

Detrás de la homogeneización de la cultura, además de la reproducción técnica de determinados productos culturales, existen unos patrones y modelos estandarizados a los que está sometida la producción de los bienes culturales (Briceño Linares 2010). La industria cultural, a pesar de gobernarse por intereses económicos, está orientada por una ideología que "estimula y forma cierto tipo de consumidores, ciertas inclinaciones y gustos estéticos, introduce ciertas necesidades y exigencias en la audiencia, que ella misma satisface" (Briceño Linares 2010, 60-61). Para ello, establece un régimen dicotómico de lo bueno y lo malo, lo permitido y lo prohibido, lo deseable y lo no deseable, lo premiable y lo castigable, etc. que impregna la producción de los bienes

culturales atendiendo a las exigencias comerciales de la industria cultural (Briceño Linares 2010). Este régimen produce el sometimiento del propio individuo que enjuicia su pensamiento y su comportamiento —autocontrol—, además de juzgar a los demás sujetos y a su entorno —control social— con la finalidad de mantener una armonía en la producción cultural de masas.

Marcuse, filósofo y sociólogo, también integrante de la Escuela de Frankfurt, siguiendo la línea de pensamiento crítico de sus compañeros Adorno y Horkheimer, apunta en *El hombre unidimensional* (1954) que el sistema de producción y distribución de los bienes culturales de la sociedad industrial avanzada define con anterioridad su producto, así como las operaciones efectuadas para servirlo y extenderlo:

En esta sociedad, el aparato productivo tiende hacerse totalitario en el grado en que determina, no sólo las ocupaciones, aptitudes y actitudes socialmente necesarias, sino también las necesidades y aspiraciones individuales. De este modo borra la oposición entre la existencia privada y pública, entre las necesidades individuales y sociales. La tecnología sirve para instituir formas de control social y de cohesión social más efectivas y más agradables. (Marcuse 1993, 25-26)

Por tanto, estamos ante un sistema de control social en el que la cultura industrializada, a través del proceso de producción y distribución de los bienes culturales en manos de los medios masivos de comunicación, ejerce su poder con la intención de controlar el pensamiento de la población y crear uniformidad entre las necesidades individuales y sociales. Así, las necesidades políticas de la sociedad se convertirán en necesidades, al mismo tiempo que aspiraciones individuales. Su complacencia promoverá la conveniencia de la sociedad en general, entendiendo a ésta como la razón. Pero como subraya Marcuse, la sociedad en su totalidad es irracional puesto que "[s]u productividad destruye el libre desarrollo de las necesidades y facultades humanas" (Marcuse 1993, 19-20).

La identificación entre las necesidades individuales y sociales demuestra, tal y como expone Marcuse, dos puntos: poder elegir entre una gran variedad de productos no implica libertad si estos productos sostienen la "alienación", es decir, controles sociales sobre la vida de los individuos; y la "reproducción espontánea" de "necesidades súperimpuestas" por parte de los sujetos no constituye la autonomía de los mismos, sino que muestra la eficacia de dichos controles sociales (1993, 38). El filósofo alemán argumenta que la sociedad industrial avanzada crea una serie de falsas necesidades introducidas por los medios de comunicación de masas y reconocidas por los sujetos

como propias debido a la alienación de la conciencia humana. De este modo, diferencia dos tipos de necesidades: las "verdaderas", que implican la satisfacción de las necesidades vitales y están relacionadas con lo biológico; y las "falsas", que son necesidades artificiales, prefabricadas por la sociedad moderna y que integran al individuo en el sistema de producción y consumo (Marcuse 1993, 35). Según el autor, este sistema promueve un "pensamiento unidimensional", que hipnotiza al ser humano mostrando un único punto de vista como válido a adoptar, sin posibilidad de cuestionamiento u oposición. En palabras de Marcuse:

El aparato productivo, y los bienes y servicios que produce, «venden» o imponen el sistema social como un todo. (...) Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Es un buen modo de vida —mucho mejor que antes—, y en cuanto tal se opone al cambio cualitativo. Así surge el modelo de *pensamiento y conducta* unidimensional en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo. La racionalidad del sistema dado y de su extensión cuantitativa da una nueva definición a estas ideas, aspiraciones y objetivos. (1993, 42)

Marcuse explica que la existencia de una conciencia humana alienada en las sociedades modernas puede presentarse dudosa si tenemos en cuenta la identificación de los sujetos con las nuevas ideas, aspiraciones y objetivos que les son impuestas, y la satisfacción que éstas les producen; pero esta identificación se convierte en real dentro de la propia existencia alienada (1993). De tal manera que la industria cultural y los medios masivos de comunicación transforman el modo de vida que promueven en una nueva forma de adoctrinamiento de las masas y aseguran el conformismo de los individuos ante ese modo de vida disfrazándolo de avances tecnológicos y progresos en el desarrollo humano. Así, "[u]na ausencia de libertad cómoda, suave, razonable y democrática, señal del progreso técnico, prevalece en la civilización industrial avanzada" (Marcuse 1993, 31).

En definitiva, desde la teoría crítica se afirma que en una sociedad industrial avanzada —como lo son las sociedades occidentales del siglo XXI—, impera un sistema de control social en el que la industria cultural, aprovechando los progresos tecnológicos de los medios de comunicación masivos, ejercita su poder para manipular

la mentalidad y la vida de la población. Asimismo, la industria cultural limita la verdad de forma subjetiva, ejerce el control de las necesidades individuales y sociales a través de la alienación de la conciencia humana y, por tanto, priva al ser humano de su autonomía y libertad. Por todo ello, este sistema de control social construye y limita las identidades individuales y colectivas de la sociedad occidental.

Michel Foucault, filósofo francés, en el primer volumen de su obra *Historia de la sexualidad* (1976) argumenta que Occidente vivió desde la edad clásica una profunda transformación de los mecanismos de poder, pasando de un poder centrado en el derecho de muerte a un poder que administra la vida —en este último se enmarca la sociedad occidental actual—. De este modo, a partir del siglo XVII, el poder crea y utiliza diversas y numerosas técnicas para administrar los cuerpos y controlar la población, instaurándose así la prevalencia de lo que el autor denomina: "bio-poder" (2005, 147-48). En esta era del biopoder, el sexo se convierte en eje de las disciplinas de los cuerpos y principio de las regulaciones de la población, siendo al mismo tiempo "acceso a la vida del cuerpo y a la vida de la especie" (Foucault 2005, 154-55). La responsabilidad que el poder tomó sobre la vida le dio acceso al cuerpo y convirtió el sexo en punto central de su organización.

Es interesante reflexionar sobre los interrogantes que plantea Foucault con respecto a quién genera el discurso hegemónico sobre el sexo, desde qué canales se hace y cómo influye esto en las conductas individuales. En palabras del autor:

[E]l punto esencial es tomar en consideración el hecho de que se habla de él, quiénes lo hacen, los lugares y puntos de vista desde donde se habla, las instituciones que a tal cosa incitan y que almacenan y difunden lo que se dice, en una palabra, el "hecho discursivo" global, la "puesta en discurso" del sexo. De ahí también el hecho de que el punto importante será saber en qué formas, a través de qué canales, deslizándose a lo largo de qué discursos llega el poder hasta las conductas más tenues y más individuales, qué caminos le permiten alcanzar las formas infrecuentes o apenas perceptibles del deseo, cómo infiltra y controla el placer cotidiano —todo ello con efectos que pueden ser de rechazo, de bloqueo, de descalificación, pero también de incitación, de intensificación, en suma: las 'técnicas polimorfás del poder'—. (Foucault 2005, 11-12)

Teniendo en cuenta este marco teórico foucaultiano, en la sociedad occidental actual, como sociedad industrial avanzada, la industria cultural produce un pensamiento unidimensional en la población con la intención de crear, manipular y guiar las necesidades de los individuos. Para ello, se aprovecha de los avances tecnológicos y de

los medios de comunicación de masas, que desempeñan un papel trascendental a la hora de difundir los contenidos culturales y promover el pensamiento unidimensional. George Yúdice señala que las industrias culturales no son solamente elementos al servicio del entretenimiento que promueven la estandarización de imágenes, sonidos, gestos y discursos, sino que son instrumentos para regularizar y controlar las ideas, aspiraciones y objetivos de la población. Por tanto, las sociedades occidentales actuales no pueden recrearse o desarrollarse sin sus industrias culturales (2002). Por todo ello, en una sociedad industrial avanzada no se puede evidenciar la influencia que las industrias culturales y los medios de comunicación masivos, como medios de distribución y producción de los bienes culturales, ejercen a la hora de crear un discurso hegemónico en cuanto al sexo y a la sexualidad a través de lo que Foucault denomina: "técnicas polimorfos del poder" (1976).

Foucault, en *Historia de la sexualidad*, hace referencia a que no debemos engañarnos ante:

la gran serie de las oposiciones binarias (cuerpo-alma, carne-espíritu, instinto-razón, pulsiones-consciencia) que parecían reducir y remitir el sexo a una pura mecánica sin razón, Occidente ha logrado no sólo —no tanto— anexar el sexo a un campo de racionalidad (...), sino hacernos pasar casi por entero —nosotros, nuestro cuerpo, nuestra alma, nuestra individualidad, nuestra historia— bajo el signo de una lógica de la concupiscencia y el deseo. Tal lógica nos sirve de clave universal para saber quiénes somos. (2005, 82 sic.)

Esta lógica del sexo, de la que habla Foucault, bajo la que nos obligamos a definimos para saber quiénes somos sirve de filtro para construir nuestras identidades individuales y colectivas. Apoyando nuestro pensamiento en las oposiciones binarias —mujer/hombre, instinto/razón, naturaleza/cultura, cuerpo/alma, etc.— que históricamente los discursos del poder —patriarcal y machista— nos han impuesto, se nos ha presentado la realidad en cuanto al sexo como una dicotomía: hombre o mujer. Ambas categorías definidas de antemano soportan un gran número de asociaciones de las que nos es imposible huir sin cuestionar nuestro propio ser y nuestra propia existencia; de tal manera que se nos conforma en base al género normativo. Tal y como expone Diana Marcela Rey Vásquez: "[l]as industrias culturales (...) contribuyen a la conformación de identidades y al fortalecimiento de derechos culturales" (2009, 61). En efecto, las industrias culturales efectúan un papel determinante en la construcción de las

identidades de género —orientación sexual, clase, raza, etc.—, tanto individuales como colectivas, en las sociedades occidentales en la actualidad. Por esta razón, es imprescindible analizar la influencia y determinación de las industrias culturales en su función de reproducción ideológica y construcción de identidad.

2. LA BELLEZA: IDENTIDAD FEMENINA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Las sociedades occidentales estructuran su pensamiento de forma binaria, es decir, organizan la realidad en base a dos categorías opuestas e incompatibles (Fraga 2013). Del mismo modo las identidades de sus habitantes, bien sean de género, clase, raza, orientación sexual o políticas, están construidas en consecuencia con el pensamiento occidental binario (Fraga 2013, 65). La psicóloga Victoria Sau, en *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional* (1986), explica que "los seres humanos organizan y clasifican sus conocimientos del mundo de forma dual de modo que cada dimensión tiene su opuesta con la que constituye una organización bipolar" (1986, 59). Además, la autora especifica que, a pesar de ser necesarios dos polos para formarse una estructura binaria, éstos no tienen el mismo valor dentro de la propia dimensión, sino que uno se presenta como positivo y el otro como negativo tendiendo a relacionarse con polos de su misma valía (Sau 1986). Luce Irigaray, en *Étique de la différence sexuelle* (1984), afirma que el sistema de oposiciones binarias tiene su origen en la diferencia sexual y por ello parte de la idea de que la diferencia entre los sexos debe ser la cuestión central de nuestra época (en Boyer 2004). En la misma línea, Sau argumenta que la raíz del binarismo es la división patriarcal de los sexos, tras reflexionar sobre el por qué de que sean dos polos y no más los que compongan cada dimensión o sobre la razón de que lo positivo se restrinja a un polo y no se sitúe en medio de ambos (1986, 60).

Como bien apunta Sau, los polos positivos se relacionan con otros positivos y los negativos con otros negativos. De este modo, se cimienta un sistema de representaciones en torno a la dimensión mujer —que ocupa el lugar del polo negativo— y en torno a la dimensión hombre —ocupando el lugar del polo positivo— que sostiene la organización binaria del pensamiento occidental y que provoca su autovalidación (Sau 1986). Irigaray pone en evidencia la posición de inferioridad que, desde la filosofía y el psicoanálisis, se le ha adjudicado a las mujeres construyendo un discurso androcéntrico en el que el hombre es el centro del mundo a todos los niveles. Esta autora, una de las teóricas más relevantes de la diferencia sexual, lleva a cabo una potente crítica a las teorías de diversos autores que conformaron históricamente el pensamiento hegemónico por haberle negado a la mujer una posición positiva, pues el polo positivo estaría para estos teóricos reservado de forma exclusiva para los varones, interpretando el género femenino desde la carencia y lo negativo —como es el caso de

la ausencia de pene que Freud asegura experimenta la niña y la consecuente envidia del pene que siente porque el varón lo posee y ella no, valorándose como inferior por ello— (en Boyer 2004). Así, según Irigaray desde el discurso hegemónico se han establecido a lo largo de la historia una serie de atribuciones positivas a lo que significa ser hombre, lo masculino, y negativas a lo que significa ser mujer, lo femenino.

Vemos pues que el pensamiento occidental se estructura y se expresa de forma binaria debido a la creación de un discurso hegemónico que sostiene la dualidad y que estipula toda una serie de connotaciones positivas y negativas a los individuos en base a su sexo —aparentemente— biológico. Por consiguiente, la mujer y la feminidad serán asociadas a la naturaleza, el instinto, el cuerpo, lo privado, la reproducción, la pasividad, etc., y el hombre y la masculinidad a la cultura, la razón, el alma, lo público, la producción, la actividad, etc. Se trata de una operación mental que realizamos automáticamente y por la cual lo positivo se atribuye a un concepto —hombre— y lo negativo a su opuesto —mujer— (Sau 1986). La binariedad del sistema de representaciones aparece reflejada y reforzada en la cultura a través de todo el conjunto de sus manifestaciones, siendo el lenguaje su forma de expresión por excelencia y la mitología la que aporta la explicación de los orígenes de la humanidad en base al enfrentamiento entre los sexos y la organización del mundo tomando como raíz las diferencias sexuales (Sau 1986).

Por otro lado, Sau indica que "[e]l sistema binario se aplica a su vez a cada polo de una dimensión por separado" (1986, 61). Es decir, que el hombre puede ser designado como dominante o sumiso, fuerte o sensible, etc. Pero cuanto más se acerque o se aleje a los atributos asociados a la feminidad perderá o ganará valía dentro de su género masculino. En el caso de la mujer, ésta es valorada positivamente dentro de su sexo en proporción a la mayor cantidad de características asociadas a la feminidad que posea. La diferencia radica en que los atributos reservados para el género femenino ocupan un lugar negativo, de inferioridad, en la visión general de la humanidad y en el discurso hegemónico de la binariedad (Sau 1986). La organización binaria de la cultura y de la sociedad afecta a todos los sujetos que la componen, por ello tanto los hombres como las mujeres conforman sus identidades —masculinas y femeninas— en relación a las categorías binarias existentes. Claro está que la socialización en base al género determinará, en gran medida y en todos los ámbitos de la vida, sus experiencias como sujetos e influirá psicológicamente a los varones y a las mujeres de forma diferente (Sau 1986). Por esta razón, desde una perspectiva positivista, existen mujeres que buscan la

exaltación de su feminidad como forma de mostrar su valía, aunque desde la visión más genérica esto signifique la ocupación de una posición de inferioridad frente al varón (Sau 1986). Tal y como argumenta Sau, el problema reside en el sistema binario de representaciones, por lo que para modificar dicho sistema no consiste en rechazar lo negativo, en este caso asociado al género femenino, sino en despolarizar la organización del pensamiento occidental (1986).

La antropóloga cultural Sherry Ortner, en "¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?" (1979), aborda el hecho universal de que las mujeres ocupen una posición de subordinación frente a la de dominación masculina en todas las sociedades y culturas, independientemente del tipo de organización social, política y económica —sociedades patriarcales— (Ortner 1979). La autora parte del dualismo universal que distingue entre la naturaleza y la cultura y afirma que en todas las sociedades se le asigna un valor superior a la cultura por encima de la naturaleza que recibe una valoración más negativa (Ortner 1979). Los seres humanos, como seres racionales, a diferencia de los animales, tienen la capacidad de transformar y moldear la naturaleza a favor de sus intereses. La mujer históricamente ha sido identificada con la naturaleza —polo negativo— y el varón con la cultura —polo positivo— y por ello los hombres se han tomado la licencia de dominar al género femenino y de situarlo en un orden inferior al suyo. Pero Ortner, no satisfecha con esta simple pero fuerte argumentación, va más allá al defender que a pesar de que las mujeres participan en los procesos culturales y sociales están valoradas como seres más próximos a la naturaleza que los varones. Este hecho se debe, según la autora, al cuerpo femenino y a su fisiología —que exigen un mayor tiempo dedicado por parte de las mujeres a la reproducción natural de la especie—, a sus funciones sociales —que asocian a la mujer al ámbito doméstico inferiormente valorado en contraposición con el ámbito público reservado para el varón— y a la psique femenina —que es considerada diferente a la del hombre apoyándose en la aproximación a la naturaleza que la fisiología y las funciones sociales le atribuyen a las mujeres— (Ortner 1979).

De este modo, las mujeres se sitúan en una posición intermedia entre la cultura y la naturaleza que las lleva a ocupar un estatus inferior en la sociedad, ya que al encontrarse en un lugar más cercano a la naturaleza se entiende que no la han trascendido o lo han hecho en menor medida que los hombres (Ortner 1979). Según esta visión, el acercamiento de las mujeres a la naturaleza las convierte en seres menos culturales que los varones y, por tanto, en seres culturalmente inferiores; en

contraposición, el hecho de que los varones no se asocien a la naturaleza los convierte en seres exclusivamente culturales o culturalmente superiores. Dentro de la esfera cultural, las féminas desempeñan labores primarias de socialización —de estatus inferior—, como alimentar y cuidar a su descendencia pero también educar y enseñar los comportamientos culturalmente aceptados; así como los varones se encargan de la socialización secundaria —de estatus superior— que pretende dar acceso a los individuos a la vida pública y convertirlos en seres plenamente culturales (Ortner 1979). Así, los hombres se dedican a labores socialmente valoradas de orden superior como la política, el arte, la religión, etc., y ocupan puestos más elevados dentro de las profesiones, como se ve reflejado en el aumento del número de profesores varones que se observa según se asciende en los diferentes niveles educativos o la disminución en el número de mujeres cuando ascendemos en los puestos de poder.

En la misma línea, la filósofa Cristina Molina Petit en *Dialéctica feminista de la Ilustración* (1994) parte de la idea de que definiendo la femineidad como naturaleza se justifica la supremacía del varón y su dominación sobre la mujer (Molina Petit 1994). En palabras de la autora: "[e]sta sujeción de la mujer se lleva a cabo, en primer lugar, señalándole «un sitio», imponiéndole unas delimitaciones, un campo de acción en ambos sentidos, práctico y simbólico, donde presuntamente su ser y su actividad deben desarrollarse" (Molina Petit 1994, 21). Así, la mujer deberá desempeñar sus actividades en el ámbito privado, también definido como doméstico por Ortner, entre otras y otros autores, socialmente considerado menos importante, mientras que el hombre desenvuelve actividades adscritas al ámbito público con un mayor reconocimiento social. Por tanto, la anexión del género femenino a la esfera privada, más próxima a la naturaleza, conlleva una restricción de sus actos al ámbito privado, además de prohibir y/o dificultar su transcendencia a la esfera pública, asociada a la cultura (Molina Petit 1994). Esta división entre lo público y lo privado no se reduce al área laboral, sino que guía la organización del mundo apoyándose en razones biológicas a través de las que el sistema crea individuos a los que asigna según su sexo —aparentemente biológico— un lugar y unas funciones sociales determinadas. Como miembro participante en los procesos culturales, la mujer adopta el punto de vista de la cultura —dominante— y acepta de forma casi universal la posición que su cuerpo femenino y su fisiología le designan en la sociedad, consintiendo y participando en su propia desvalorización (Ortner 1979).

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora con respecto a la dicotomía naturaleza/cultura, es imprescindible saber que la cultura es quien establece un significado concreto sobre el concepto de naturaleza, siendo lo natural y lo biológico redefinido continuamente por la cultura y, por lo tanto, adoptando una valoración inferior o superior según el sistema de valores culturalmente definido (Ortner 1979; Molina Petit 1994). Se debe entender la cultura como una forma de interpretar y de manipular el mundo. Las sociedades actuales, como sociedades patriarcales, sustentan su sistema de dominación definiendo a la mujer como inferior en la lógica de su pensamiento cultural. De este modo, a través de la socialización se les asigna un lugar y unas funciones sociales a las mujeres que las sitúan en una posición de desventaja y de desvalorización dentro del entramado sociocultural. En definitiva, según Ortner, se trata de una construcción cultural, y no de algo natural o biológico, que explica y justifica la universalidad de la subordinación femenina y la dominación masculina que caracteriza al sistema patriarcal y a todas las sociedades conocidas hasta el momento (1979). Un gran número de autoras feministas —entre las que se encuentran las ya citadas Sau (1986), Irigaray (1984, en Boyer 2004), Ortner (1979) y Molina Petit (1994)— estudian el sistema binario para poder interpretar la realidad fuera de la visión dualista que el discurso hegemónico históricamente dirigido por los varones ha impuesto a las mujeres, y que interfiere en el modo de vernos, definirnos y participar en la sociedad. El trabajo y las investigaciones de las teóricas feministas han abierto el camino para que muchas otras mujeres —y hombres— encuentren modos alternativos de interpretar la realidad y el mundo que las rodea y se cuestionen el lugar que ocupan en la sociedad.

2.1. La belleza: el canon occidental

A lo largo de la historia las mujeres han sido definidas como naturaleza y su sexualidad ha sido confinada a la función reproductiva de la especie bajo el pretexto de la maternidad y de su reclutamiento en el ámbito privado. La mujer en Occidente tenía prohibida hasta hace pocos años su trascendencia a la vida pública de un modo activo, por lo que su participación en la vida social, política y económica se encontraba limitada y determinada por las funciones sociales que el sistema patriarcal le asignó tradicionalmente. Las funciones sociales de la mujer se restringían culturalmente a reproducirse, criar y cuidar a su descendencia por un lado, y a ocuparse del hogar y complacer a su pareja masculina por el otro. Por el contrario, las funciones sociales del hombre lo llevaba a desempeñar un papel activo en la vida social y pública, desde la cual se toman las decisiones que intervienen en el desarrollo de la sociedad y desde donde se posibilitan los cambios sociales, es decir, donde reside el poder. Por tanto, el hombre se convirtió prácticamente en el contacto que la mujer establecía con la vida pública.

En la actual realidad occidental se ha derribado en gran medida la barrera existente entre la esfera privada y la esfera pública para ambos sexos, siendo posible la trascendencia de la mujer a la vida pública y la del varón a la vida privada —a pesar de las consecuencias que esto conlleva en relación a los prejuicios sociales sobre la feminidad y la masculinidad—. Todo esto ha provocado el surgimiento de nuevas realidades en Occidente en las que han florecido una serie de problemas sociales: la doble jornada laboral de la mujer en los casos en los que se ve obligada a realizar las tareas del hogar y encargarse del cuidado de su familia y, a su vez, realizar un trabajo fuera de casa; las desigualdades salariales en base al sexo debido a las cuales las mujeres cobran menos cantidad de dinero realizando el mismo trabajo remunerado que el hombre; la segregación laboral vertical —techo de cristal—, mediante la que las mujeres se encuentran con muchos más obstáculos para ascender a puestos de poder que los varones, y la segregación laboral horizontal, mediante la que las féminas hallan más trabas para acceder a determinadas profesiones por ser consideradas tradicionalmente como propias del género masculino, etc. A pesar de todas estas problemáticas, la mujer a través de su acceso y participación en la vida pública rompió con la delimitación exclusiva de su actividad y sus funciones sociales a su cometido sexual. Este aspecto

parece presentarse, en cierto modo, como una liberación de la mujer ante la naturaleza y la biología que justificaban de manera universal la subordinación femenina y la dominación masculina. Pero la realidad nos muestra que se trata de "una gran 'sobrecarga' para la mujer moderna en la cual su trabajo está en conflicto con su actividad sexual" (Botella Llusía 1967, 674-75).

En esta misma línea, Naomi Wolf en *El mito de la belleza* (1991) defiende la idea de que el sistema patriarcal ha reaccionado contra el feminismo —y contra todos los avances que este ha generado en la vida de las mujeres occidentales en la actualidad— utilizando la belleza femenina como fórmula para evitar la evolución de la mujer y la consumación de sus derechos —supuestamente ya— alcanzados. La autora denomina a este fenómeno: el mito de la belleza (Wolf 1991). Según Wolf, el sistema patriarcal, dominado por los hombres, se ve amenazado tras las conquistas que el movimiento feminista logra a partir de los años setenta y, por lo tanto, se ve obligado para sobrevivir, como sistema de dominación sobre la mujer, a desarrollar nuevas y más fuertes formas de opresión sobre el género femenino (Wolf 1991). Así, el mito de la belleza, a pesar de haber existido siempre, se perfeccionó cuando las mujeres estaban comenzando a sufrir menos limitaciones sociales (Wolf 1991).

Wolf expone que el mito de la belleza utiliza como "arma política" el bombardeo de imágenes del ideal de belleza femenina del momento con el cometido de contrarrestar la liberación de la mujer e impedir su progreso individual y social (Wolf 1991, 14). Artistas como Martha Rosler harán posteriormente una crítica también a través de imágenes, esta vez articulando los silencios de los sujetos que en su obra actúan como sujetos y no objetos¹ (Carro Fernández 2010; Alberro et al. 1999). De este modo, existe una relación muy estrecha entre la liberación de la mujer y la belleza femenina: cuantos más derechos legales y civiles han alcanzado las mujeres en los últimos años, más asfixiante, abusivo e intolerante se ha tornado el ideal de belleza femenino y las imágenes que se han difundido del mismo (Wolf 1991). El mito de la belleza parte del supuesto de que la belleza, como cualidad humana femenina, es universal y objetiva; en contraposición, varias teóricas han desenmascarado la intención de la sociedad patriarcal occidental de imponer un ideal de belleza femenina único e inmutable (Wolf 1991; Moreno Álvarez 2005; Orbach 2010). En este sentido, Wolf

¹ Martha Rosler realiza una crítica, desde una óptica feminista, a la representación de lo femenino en la publicidad a través de una serie de fotomontajes bajo el título: *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain*, realizados entre el año 1965 y 1974 (Carro Fernández 2010). Ver anexo (48-53).

argumenta que la belleza no depende del proceso evolutivo, ya que el ideal de belleza no sigue el mismo ritmo que lleva la evolución de las especies, si no que esta última es mucho más lenta (Wolf 1991). Es decir, que el canon de belleza femenino no se rige por razones biológicas ni naturales y, por consiguiente, se trata de una construcción cultural manipulada por los sujetos que tienen el poder —el discurso dominante—. En palabras de Naomi Wolf:

No hay justificación histórica ni biológica para el mito de la belleza. Sus efectos sobre la mujer de hoy son consecuencia de algo tan poco elevado como lo es la necesidad que tiene la estructura del poder, de la economía y de la cultura de montar una contraofensiva frente a las mujeres. (...) En realidad se compone de distancia emocional, política y económica y de represión sexual. No tiene nada que ver con las mujeres. Tiene que ver con los hombres y con el poder. (1991, 17)

Después de la Revolución Industrial, el desarrollo del sistema industrial capitalista necesitó de la dedicación exclusiva de la mujer a la domesticidad y comenzó a generar un nuevo concepto de belleza que jugaba un papel importante en la vida social de las mujeres; siendo la belleza considerada como un elemento natural asociado al género femenino (Wolf 1991). La belleza, junto con otros componentes, definidos como naturales, que comenzaron a designar a la mujer en la época victoriana, cumplían una doble función: la dedicación de la fuerza y la inteligencia femeninas a actividades insignificantes y que las mujeres sintieran que a través de estos componentes desempeñaban una valerosa y satisfactoria labor (Wolf 1991). Wolf desarrolla su argumentación mostrando cómo las mujeres occidentales cambiaron la mística femenina de la domesticidad² por la mística del culto a la belleza (1991). Tal y como recoge la autora: "[u]n trabajo inagotable, aunque efímero, alrededor de la belleza reemplazó el también inagotable y efímero trabajo doméstico" (Wolf 1991, 20). De este modo, a partir de la conquista de muchos de los derechos de las mujeres que provenían de la segunda ola del movimiento feminista, aparecen nuevos conceptos en torno a la belleza que ejercerán una represión social igual o mayor que la que sufrían las féminas confinadas a la esfera doméstica. Los nuevos conceptos sobre la belleza se deben, en gran medida, a los cambios que el sistema industrial capitalista provocó a través de los avances tecnológicos que permitieron la producción en serie de imágenes del ideal de belleza femenina (Wolf 1991). El acceso de la mayor parte de la población occidental a

² Para más información sobre la mística femenina de la domesticidad se recomienda leer la siguiente obra: Friedan, Betty. 1965. *La mística de la feminidad*. Trad. Carlos R. de Dampierre. Barcelona: Gráficas Sagitario.

estas imágenes que imponen un canon de belleza femenino cada vez más severo supuso una problemática universalmente extendida por todo Occidente: el culto a la belleza femenina.

La belleza se ha convertido en el mejor aliado del sistema patriarcal en las sociedades actuales al establecerse como el método más poderoso para mantener la subordinación femenina y la dominación masculina sobre la mujer (Wolf 1991). Así, el pensamiento cultural occidental indica que las mujeres deben ser bellas y acercarse lo máximo posible al canon de belleza femenina y los hombres deben desear poseer a mujeres socialmente bellas. A su vez, el mito de la belleza se constituye en la actualidad como un elemento clave de la economía y de la política occidentales (Wolf 1991). Partiendo de la idea de que el ideal de belleza femenina revela ciertas cualidades como socialmente deseables dependiendo del periodo histórico en el que se presente, Wolf infiere que se trata de cualidades que designan la conducta femenina valorada como positiva en dicho momento histórico —como fue el caso de la virginidad o la castidad en las sociedades tradicionales debido a la influencia de la ideología religiosa—, pues "el mito de la belleza siempre prescribe en realidad una conducta y no una apariencia" (Wolf 1991, 17).

2.2. Análisis del canon de belleza occidental en los medios

Como hemos visto en el capítulo uno en torno a la construcción de identidades en las industrias culturales, el sistema industrial capitalista ha permitido, gracias a los avances tecnológicos, la promoción de una cultura industrializada en la sociedad occidental. En este proceso desempeñan un papel determinante los medios de comunicación como medios de producción y distribución de los bienes culturales, por lo que considero una cuestión relevante analizar el impacto social que tanto las industrias culturales como los medios de comunicación, a su servicio, ejercen sobre la sociedad occidental actual. Por otro lado, según el marco teórico feminista —Sau (1986), Irigaray (en Boyer 2004), Ortner (1979) y Petit Molina (1994)— que se expone en la primera parte del segundo capítulo, las mujeres se encuentran en la sociedad en una situación universal de subordinación frente a la de dominación masculina, debido a la posición de inferioridad que el pensamiento cultural tradicional asigna a las mujeres por ser consideradas seres que han trascendido la naturaleza en menor medida que los hombres.

De este modo, partiendo de la idea de que desde el pensamiento hegemónico occidental existe una desvalorización universal de la mujer en el sistema social, cultural, económico y político en las sociedades actuales y que los medios de comunicación son unos de los instrumentos de transmisión de esta ideología patriarcal y machista —junto con la familia y la escuela como principales agentes de socialización de los individuos—, se hace imprescindible examinar en qué medida estos medios contribuyen a la conformación o perpetuación de una transmisión de valores machistas que denigran la dignidad de la mujer. Asimismo, la representación que los medios llevan a cabo de las mujeres ejerce una gran influencia sobre la valoración que toda la población —masculina y femenina— occidental posteriormente reproduce en su vida cotidiana y el papel que esta sociedad determina para cada una de las identidades en base a su sexo.

A lo largo de este apartado, voy a analizar la representación que los medios de comunicación, en consonancia con el discurso dominante por el que se rigen las industrias culturales, proporcionan de las mujeres teniendo en cuenta el mito de la belleza de Naomi Wolf (1991). Como se recoge en la sección anterior del trabajo, según esta autora, el mito de la belleza promueve un nuevo concepto de la belleza femenina, como una cualidad intrínseca a su naturaleza femenina, que será difundido a través de los medios de comunicación de forma masiva gracias a la producción en serie —que ha

posibilitado el sistema industrial capitalista— de imágenes del ideal de belleza femenino de cada momento histórico (Wolf 1991). Para llevar a cabo esta labor me he centrado en el contexto del estado español, por ser el que mejor conozco de una forma inmediata, y he tomado la decisión de analizar a la actual reina de España, Letizia Ortiz Rocasolano, por ser un personaje público femenino de gran trascendencia tanto a nivel político como social en este país. Podemos decir que se trata de la mujer que ocupa el puesto de poder más elevado en el tejido político español al formar parte de la Jefatura del Estado³, bien aunque este puesto le haya sido concedido, según marca el sistema monárquico, por haber contraído matrimonio con el que era en ese momento el heredero de la Corona, el príncipe Felipe Juan Pablo Alfonso de Todos los Santos de Borbón y Grecia.

Letizia Ortiz, nacida el 15 de septiembre de 1972 en Oviedo —Asturias—, a sus 32 años ya había ejercido como periodista, reportera y corresponsal en varios periódicos y cadenas televisivas, llegando a ser una de las principales presentadoras de los informativos de Televisión Española en su última época en esta profesión (Casa de Su Majestad el Rey 2015). Por todo ello, en el año 2003 la periodista era un personaje público que toda la población española podía ver desde el canal de televisión del Estado y era reconocida por ser una profesional del periodismo destacada a nivel nacional. Por primera vez en la historia de España desde los Reyes Católicos, el matrimonio de la ovetense con el entonces príncipe Felipe el 22 de mayo de 2004 convierte en princesa de Asturias y futura reina consorte a una mujer sin sangre real ni aristocrática. Al formar parte de la familia real española, la periodista se ve obligada a abandonar su profesión para asumir las responsabilidades que le exigían las funciones de princesa de Asturias y futura reina de España, pasando a dedicar su vida de forma exclusiva a las labores que la monarquía establece como poder político del gobierno español.

El 19 de junio de 2014, el príncipe Felipe accede a la Jefatura del Estado tras la abdicación de su padre, el rey Juan Carlos I. Ortiz como esposa del actual rey de España recibe el título y el tratamiento de reina consorte, lo que significa, según el diccionario de la Real Academia Española, que asume el papel de ser la "compañera" del rey durante su reinado por ser "mujer respecto del marido" (2012). Asimismo, la primera

³ La Jefatura del Estado es un órgano constitucional que se ubica en la cúspide del poder y que representa la unidad del propio Estado a nivel nacional —relaciones internas— e internacional —relaciones externas—. La principal persona representante de la Jefatura de Estado realizará diferentes funciones dependiendo del sistema político de cada país. En el caso del estado español, al tratarse de una monarquía parlamentaria, el rey Felipe VI no desempeña las funciones ejecutivas pero sí le competen las funciones de tipo protocolar y de representación (Enciclopedia jurídica 2014).

acepción que aparece si buscamos la palabra "rey" en el diccionario de la Real Academia Española es "monarca o príncipe soberano de un reino" y, en el caso del término "reina", la primera acepción es "esposa del rey" (2012); definición que condiciona y limita la actividad y el poder de la reina a acompañar y complementar las funciones propias del varón. Así, las competencias reales que la monarquía establece en España recaen sobre la figura del rey Felipe VI de forma exclusiva, siendo la reina Letizia una acompañante en sus tareas. Por tanto, el sistema monárquico español en la actualidad confiere a la reina Letizia un puesto de poder más simbólico que efectivo a nivel institucional.

Diversos medios de comunicación ofrecieron información a la población española mediante titulares como "Letizia ha interrumpido su profesión por amor" (Hola.com 2004) o "Princesas que abandonan sus creencias religiosas por amor y un trono" (Higuera 2014). Se trata de discursos mediáticos que brindan una visión desde el amor romántico y en el que la mujer suele sacrificar su vida para estar con el hombre al que ama. Sin ir más lejos, estos discursos también emitidos desde las industrias culturales nos trasladan a las historias de los cuentos y las películas infantiles, como ocurre con *La sirenita* (Musker y Clements 1989; Andersen 2005) en el que el personaje principal femenino renuncia a su propia voz a cambio de unas piernas humanas y abandona su vida en el mar para poder estar con el hombre del que se enamora; *Pocahontas* (Gabriel y Goldberg 1995; Walt Disney Company 1999) y *Pocahontas 2: Viaje a un mundo nuevo* (Raymond y Ellery 1998) en las que la protagonista deja su vida humilde en el poblado indio para seguir a su enamorado a Inglaterra; y *Shrek* (Steig 1990; Adamson y Jenson 2001) en la que el personaje femenino protagonista se convierte en un ogro renunciando a su condición de humana para poder estar con su amado.

A continuación, llevaré a cabo el análisis del canon de belleza occidental femenino centrándome en el personaje de Letizia Ortiz a través de una serie de imágenes fijas extraídas de páginas web, siendo consciente de que se ha producido un rápido y sustancial crecimiento del uso de los medios de comunicación procedentes de internet por la población española en las dos últimas décadas⁴ (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación 2015a). Las fotografías seleccionadas

⁴ Ver en anexos (54-56) las gráficas derivadas del EGM —Estudio General de Medios— realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015a, 3-6) que muestra en datos numéricos la evolución de los usuarios de internet desde el año 1997 hasta la actualidad en el contexto español. En dichas gráficas los datos aparecen desagregados por comunidades autónomas y por sexo respectivamente en ese orden.

pertencen a dos periódicos digitales —*elmundo.es* y *20minutos.es*— y a dos revistas online femeninas⁵ —*Glamour* y *Vogue*— que tienen considerable repercusión en el contexto español debido al elevado número de personas usualmente lectoras de estos medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación 2015b). A pesar de la selección de estas imágenes de procedencia virtual valoro que existe una gran similitud de contenido, forma y enfoque en comparación con las imágenes emitidas por otros medios de comunicación audiovisuales o escritos, como la televisión, los periódicos o las revistas.

En este análisis de la representación de los cuerpos femeninos en los medios tendré en cuenta la evolución que el personaje público de Ortiz —su cuerpo y apariencia física, su actitud y su papel en la sociedad— ha podido sufrir en los últimos años desde su vida como periodista de informativos —principios del siglo XXI— a su vida como miembro de la Casa Real, primero como princesa de Asturias —2004/2014— y finalmente como reina de España —2014 hasta la actualidad—. Ortiz como profesional de la comunicación desempeñaba un papel activo mediante las funciones de manejo y transmisión de información a la población, en cambio, al convertirse en princesa y después reina ha pasado a presentarse como un sujeto pasivo a partir del cual otras personas crean y difunden información. Pero además de exponer esta afirmación, existen varios matices que deberían presentarse. Se trata de que la periodista en su rol de presentadora de telediario además de representar una actitud activa era situada como mujer objeto frente a su compañero, en ese momento el director de los Servicios Informativos de TVE, Alfredo Urdaci, mostrándola en un segundo plano supeditada a las órdenes del varón. En la imagen que sigue podemos ver el contraste de color entre la ropa del personaje masculino, que se ubica a la izquierda —Alfredo Urdaci—, y la vestimenta del personaje femenino, situado a su derecha —Letizia Ortiz—. Así, el varón porta un traje de corte clásico de color oscuro que nos evoca seriedad y profesionalidad y, en contraste, la mujer lleva una chaqueta más moderna de color blanco asociado culturalmente en muchas ocasiones a la pureza, castidad, inocencia y delicadeza⁶.

⁵ Entendiendo revista femenina como revista que por sus contenidos se define, de forma estereotipada, de mayor interés para el género femenino por lo general que para el masculino, siendo la mayor parte de las personas lectoras mujeres.

⁶ Con esta lógica los vestidos de novia son blancos en la tradición cristiana como símbolo de pureza y virginidad. Ver anexo (48).



Fuente: Fotografía extraída del periódico digital *20minutos.es* (2012)

El denominado por Wolf mito de la belleza ejerce violencia social contra las mujeres con el afán de luchar para contrarrestar los derechos alcanzados por los movimientos feministas en las últimas décadas. Este mito se ha instaurado en las sociedades occidentales para evitar la plena igualdad entre los sexos. Para ello ha atacado directamente a la identidad de las mujeres y ha definido como femeninos atributos que no tienen nada que ver con las féminas ni con su sexualidad, pero sí con lo político y lo económico. Esto ha provocado problemas de autoestima, autocontrol y reconocimiento en la vida de las mujeres occidentales. Se trata de una estrategia más del sistema patriarcal para controlar y oprimir al género femenino. De este modo, las mujeres occidentales son víctimas de esta violencia que impone sobre ellas un canon de belleza cada vez más rígido e inflexible. Existen ciertos patrones estéticos sobre los que se rige el canon de belleza occidental y en los que se enmarca el modelo ideal de mujer que promueve el mito de la belleza: delgadez, juventud y cirugía estética. Por ello, creo que deconstruir estos patrones estéticos es el camino para acercarnos al desmantelamiento del mito de la belleza y de su canon de belleza en las sociedades occidentales.

2.2.1. Delgadez

Cuando la actividad de las mujeres comenzó a trascender a la esfera pública, antes exclusiva de los varones, el sistema patriarcal dominante se vio obligado, para subsistir, a suplantar el encarcelamiento que suponía el hogar para la mujer de antaño por la condena actual del culto al propio cuerpo (Wolf 1991). De este modo, surge una preocupación extrema por parte de la mujer occidental por alcanzar la delgadez que el canon de belleza femenino marca, según Wolf, desde que las mujeres consiguieron el derecho al voto (1991, 237). Esta preocupación convierte a las féminas en seguidoras obligadas de una doctrina moderna que crea un pensamiento femenino rígido y "reprime el apetito oral tal como la cultura victoriana, por medio de sus médicos, reprimía el apetito sexual" (Wolf 1991, 126), asegurándose que detrás del placer femenino estén presentes la culpa, la vergüenza y el miedo. Así, la delgadez y la gordura establecen socialmente un régimen del bien y del mal en el que el mito de la belleza define como deseable y saludable ser delgada mientras atribuye a la gordura acepciones negativas relacionadas con la salud y la sexualidad.

Realmente ni la gordura ni la delgadez tienen relación con la sexualidad femenina, sino que lo que le interesa al mito de la belleza es hacer del cuerpo de las mujeres una cuestión pública y no privada. En el caso de Letizia Ortiz, su aspecto físico ha sido el centro de atención de los medios de comunicación desde que se ha conocido su enlace con el entonces príncipe Felipe y se ha especulado sobre su delgadez, tachada de extrema en numerosas ocasiones. Muchos de los titulares que encontramos en la prensa digital en los últimos años y en los que la reina es la protagonista señalan: "La Reina Letizia, cada vez más delgada según la prensa europea" (*El Mundo* 2014), "El porqué de la extrema delgadez de Letizia Ortiz" (*elEconomista.es* 2011), "Letizia Ortiz triunfa con su nuevo 'look' y llena las redes de comentarios sobre su delgadez" (*La Vanguardia* 2015) o "¿Está Letizia demasiado delgada?" (*20minutos.es* 2011). Estos medios exponen el cuerpo de Ortiz a debate público destacándolo como su mayor valía por el mero hecho de ser mujer, pues cuando se trata de un personaje público varón los comentarios suelen ir enfocados a otro tipo de atributos por lo general asociados a competencias socialmente más valoradas y tradicionalmente relacionadas con el género masculino. En contraposición, los titulares que informan sobre el rey Felipe recogen: "Felipe VI apoya a Hollande para formar un «frente común» contra el terrorismo" (*La*

Voz de Galicia 2015), "El rey pide 'determinación' en la lucha contra el terrorismo yihadista" (*El Mundo* 2015a) o "El rey habla en guaraní ante el presidente de Paraguay" (*La Razón* 2015).

Hacer del cuerpo de las mujeres un asunto público es una muestra más de que su cuerpo es propiedad de la sociedad y, por tanto, no les pertenece a ellas. La obsesión social por la delgadez femenina no tiene nada que ver con la belleza de las mujeres, sino que Wolf la descubre como un modo de asegurar la obediencia femenina (1991). En las fotografías más abajo expuestas se observa que Letizia Ortiz ha soportado un notable cambio en su físico desde su actividad como periodista —imagen situada a la izquierda— a su labor como reina de España —imagen acomodada a la derecha—. A lo largo de este periodo podemos observar que su figura se ha agudizado transformándose en un cuerpo y un rostro más delgados, esbeltos y delicados en los últimos años.



Fuente: Fotografías extraídas del periódico digital *El Mundo* (2003) —izquierda— y de la revista digital *Vogue* (2015b) —derecha—.

También su vestimenta ha sufrido modificaciones, usando prendas y complementos culturalmente más feminizados en el último periodo de su vida con el propósito de exaltar su feminidad. Así, podemos ver en las imágenes como la presentadora lleva una chaqueta de traje con un ligero escote y la reina porta un vestido negro ajustado con brillantes y escote con sus hombros al descubierto. Se trata de una imagen mucho más sexualizada en este último caso, que pretende resaltar sus atributos

femeninos y su condición de mujer que en el sistema monárquico la sitúa en un claro segundo plano a la merced y al servicio del marido y de las funciones institucionales. En su etapa como integrante de la Casa Real, la reina Letizia se ha visto obligada a mostrar obediencia incondicional al sistema monárquico, a su ideología y a sus protocolos. Según la relación que Wolf expone entre la delgadez y la obediencia de las mujeres, Letizia Ortiz es una muestra del vínculo existente entre la apariencia de mayor delgadez y la conducta de sumisión ante la monarquía, ante la familia real y ante su esposo como rey de España.

Por tanto, el canon de belleza femenino occidental, a través de la delgadez como patrón estético, tiene consecuencias físicas —de apariencia— pero también mentales —de conducta— en las mujeres, siendo culturalmente aceptadas la autovigilancia y autoprivación de comida en sus vidas (Wolf 1991). La importancia por el peso ha hecho que las mujeres, en una época en la que deberían disfrutar de los derechos alcanzados por el movimiento de la segunda ola feminista, tengan problemas de autoestima y se cuestionen su capacidad de eficiencia y de control de sus vidas (Wolf 1991). Wolf plantea el culto al hambre y las dietas, consecuencia de la preocupación por el peso, como los "sedantes políticos" más fuertes de la historia de las mujeres (1991, 242). La comida es un bien social muypreciado y al que todos los sujetos deberíamos tener derecho por igual, en cambio, la manera en la que las mujeres se alimentan en Occidente se ha modificado y la cantidad de comida que éstas se permiten consumir en comparación con los hombres es una muestra más de su posición de inferioridad en la sociedad. Por ello, el culto a la delgadez forma parte de la reacción antifeminista que ha creado el mito de la belleza para socavar la liberación de la mujer y su lucha por la igualdad.

A través de los medios de comunicación se promueve el personaje de Ortiz preocupado por su aspecto físico y, en particular, por su peso. Desde estos medios se ha hablado de sus problemas alimenticios y se ha llegado a tildar al personaje de anoréxico. Debería hacernos reflexionar la idea de que la anorexia y la bulimia son enfermedades relativamente nuevas y que se dan principalmente en las sociedades occidentales⁷. Estas enfermedades afectan en una gran mayoría al género femenino y es que el mito de la belleza ejerce un poder distinto en base al género, a pesar de que empiezan a darse cada

⁷

Para un estudio más profundo sobre este tema se recomienda la lectura de: Moreno Álvarez, Alejandra. 2005. "Deconstrucción literaria de los trastornos de la alimentación y de la cirugía estética en las novelas de Margaret Atwood y Fay Weldon". Tesis doctoral. Universidad de Oviedo.

vez más casos de varones que sufren estas enfermedades y opresiones estéticas. Ser mujer, por tanto, nos incita a pasar hambre, nos debilita física, psíquica y emocionalmente y nos enferma con el pretexto de alcanzar un cuerpo femenino normativo (Wolf 1991). El significado obsesivo y negativo que el peso tiene para con las mujeres es algo construido culturalmente y característico de las sociedades occidentales. Fátima Mernissi, en contraposición, deconstruye, en *El harén en Occidente* (2000) la visión del peso:

En cuanto a la orondez, siempre la he asociado con un modo relajado de ver la vida. Yo misma cuando me siento feliz engordo y cuando tengo problemas pierdo peso. Nunca me pongo a régimen. Tan solo necesito un problema y ya estoy hecha un manojo de nervios y se me quitan las ganas de comer y de dormir. Para alguien de mi generación, que crecí antes de la llegada de la televisión y que siempre oí los cuentos de la tradición oral, lo normal es que las heroínas empezaran a tener motivos de preocupación si estaban perdiendo peso. Estar rellenita es señal de que la mujer ha logrado controlar su destino. (2006, 45-46)

En términos económicos, el mito de la belleza con su culto a la delgadez surge para substituir a la mística femenina de la domesticidad, ya que era necesario para las industrias y la publicidad crear una nueva ideología que asegurara el consumismo de las mujeres basado en su propia inseguridad (Wolf 1991). Las industrias culturales, así como las industrias de belleza y estética, junto con los medios de comunicación a su servicio, se benefician de la opresión social que las mujeres sufren debido a la imposición de un canon de belleza que las obliga a pasar hambre y sufrir dolor. Es decir, el discurso dominante busca que las féminas se sientan lo suficientemente mal consigo mismas, con su cuerpo y con su cara como para invertir en productos y métodos que las hagan sentir mejor y más válidas en una sociedad en la que la valía de la mujer depende de su belleza. Ortiz ofrece una imagen pública a través de los medios basada cada vez más en la meticulosidad y el cuidado excesivo de su apariencia física. Ello lleva inevitablemente a que los medios muestren un mayor interés por su belleza femenina frente a sus otras múltiples facetas. Como reina consorte que es, su papel está relegado a un segundo plano pasando a ser un personaje simbólico y expositivo basado en el mero acompañamiento.

2.2.2. Juventud

Wolf afirma que existe "censura sobre un tercio del ciclo de vida de la mujer" (1991, 106) y es que los medios de comunicación evitan mostrar a mujeres maduras e intentan borrar los rasgos de la edad mediante los avances tecnológicos o las sorprendentes habilidades de las personas profesionales de la estética y de la fotografía. Es decir, a través de los medios se nos indica que las mujeres deben ser jóvenes o al menos aparentarlo, se nos dice que las mujeres mayores deben tener aspecto de mujeres más jóvenes y se nos hace creer, mediante el bombardeo de imágenes retocadas de mujeres, que el rostro y el cuerpo femeninos tal como son por naturaleza son defectuosos según el canon de belleza occidental establecido y es nuestro deber modificarlos. Esta censura mantiene una estrecha relación con la libertad de las mujeres y con el orgullo por su propia vida. En palabras de Wolf:

Borrar la edad del rostro de las mujeres tiene la misma resonancia política que se dejaría oír si todas las imágenes positivas de los negros apareciesen habitualmente aclaradas. Ello implicaría hacer el mismo juicio de valores sobre la negritud que esta falsificación hace sobre el valor de la vida de la mujer: que menos es más. Borrar la edad de un rostro de mujer es borrar su identidad, su poder y su historia. (1991, 106)

Las industrias de la estética y de la belleza, a través de los medios de comunicación, hacen creer a las mujeres que eliminar arrugas es una exigencia moralmente razonable y que es responsabilidad absoluta de éstas hacer todo lo que esté en sus manos para lograrlo. Para ello el mercado ya se ha encargado de crear productos y métodos que las ayuden a conseguirlo: aunque su mayor pretensión no sea que las mujeres alcancen una delgadez o una juventud permanente, ya que si así fuera perderían su fuente de ingresos y su mayor inversión económica: la inseguridad de las mujeres. Las féminas se sienten culpables si no conquistan el objetivo de mantenerse jóvenes, delgadas y bellas porque se les ha dicho que era posible con mucho esfuerzo —dolor, hambre, dinero, etc.— alcanzarlo. Así, su motivación ante este reto inalcanzable es el miedo a sentirse culpables, no el hecho de envejecer en sí (Wolf 1991).



Fuente: Fotografía extraída de la revista digital *Glamour* (2014).

En la anterior fotografía vemos a la reina Letizia saludando al presidente de Francia, François Hollande, en una visita de los reyes de España al país vecino en julio de 2014. El presidente francés, tras haber saludado al rey Felipe VI, tal y como el protocolo ordena por ser el representante primero del poder, se dispone a saludar a la reina Letizia. En la imagen Ortiz aparece en una posición inferior a la de los varones, Hollande y el rey Felipe, al situarse varios escalones más abajo. Su postura, con la cara cabizbaja y sonriente denota sumisión y respeto ante ellos, mientras es observada por el rey desde arriba con una actitud paternalista. La vestimenta, la postura y la actitud de Ortiz, según marca el protocolo monárquico, la infantiliza y la feminiza de una forma exacerbada. Asimismo, el personaje de Ortiz aparenta ser más joven que los dos varones, ambos con entradas.

La apariencia física y la edad de las mujeres y de los hombres no se mide por el mismo rasero al establecerse un doble criterio de evaluación en función del sexo: la vejez en las mujeres se valora socialmente como algo negativo que ellas deben evitar y ocultar, mientras que la vejez en los varones es una muestra de sabiduría y carácter. Lo mismo ocurre con el peso, ya que las mujeres debido a la moda que la cultura promueve exponen más sus partes del cuerpo facilitando la opinión de las demás personas sobre su físico, en cambio la moda masculina los viste con trajes y ropajes más o menos holgados, por lo que es más difícil apreciar en lugares públicos si su peso aumenta o disminuye. En el ejemplo que estamos tratando, Ortiz lleva un vestido en tonos claros que marca las zonas femeninas eróticas como la cintura y los pechos, en contraposición con los trajes de color oscuro de los dos varones que la acompañan. Además, destacar que sus zapatos son de tacón, aspecto que realza su figura femenina —ensalzando su trasero y sus pechos— y que le impiden realizar con agilidad ciertos movimientos. Los tacones son un complemento, según Raquel Rei, que obliga a las mujeres a ser delicadas, femeninas y las hace sentir más vulnerables e inseguras mientras se desplazan por el espacio, en muchas ocasiones incluso necesitando ayuda de otra persona ("Diez centímetros más cerca del cielo" 2012). Wolf subraya como la vejez es valorada como un defecto en el género femenino porque es símbolo de sabiduría y de poder mientras que la juventud representa la ignorancia y la inexperiencia sexual (1991).

Como hemos señalado, el mito de la belleza además de sellar unos patrones estéticos determinados para las mujeres, prescribe una conducta en la que la competencia entre las féminas se impone. El cometido de que las mujeres sientan que tienen que competir entre ellas, y por tanto ser enemigas, consiste en crear divisiones entre las distintas generaciones, afectando a su ciclo de vida (Wolf 1991). De esta manera, las mujeres jóvenes son socializadas para no identificarse con las mujeres mayores y éstas últimas suelen ver a las más jóvenes con distancia e intranquilidad. La prensa en España acostumbra a fomentar estas rivalidades entre las mujeres, de una forma destacable en la relación particular de Letizia Ortiz y la reina Sofía. Así encontramos titulares tales como "Doña Letizia se desmarca de la Reina Sofía: no habrá encuentros con las primeras damas" (*El Confidencial* 2015) o "Letizia hace más preguntas que la reina Sofía" (*Libertad Digital* 2015). Incluso a la hora de hablar de la relación que tienen las hijas del rey Felipe VI y de la reina Letizia, ambas de una misma generación, los medios especulan sobre la hostilidad y trato insano existente entre dos

niñas menores de edad: "Leonor y Sofía: 'hermanas rivales o cómplices, una relación de alto riesgo'" (*El Confidencial* 2014).

Por otro lado, el mito de la belleza no solo separa a las mujeres por generaciones sino que implanta rivalidad entre ellas por su físico, situando como enemigas a mujeres que no se conocen entre sí solamente por su apariencia (Wolf 1991). La separación generacional dentro del sexo femenino hace que las mujeres jóvenes no tengan como modelos a las mujeres mayores reales y usen a las mujeres que aparecen en los medios como referentes. Los medios de comunicación son reproductores así como creadores del mito de la belleza y de la rivalidad entre mujeres.



Fuente: Fotografía extraída de la revista digital *Glamour* (2014).

En la anterior imagen se ve como Letizia Ortiz —a la izquierda— y Carla Bruni —del lado derecho— suben las escaleras de la Zarzuela en una fotografía tomada en el año 2009 en una visita a España del entonces presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, y de la primera dama de Francia, Carla Bruni. Si analizamos la imagen, las dos mujeres

aparecen completamente sexualizadas por los medios, pues sería impensable que salieran en una fotografía el príncipe Felipe y el presidente Sarkozy con el rostro oculto enseñando zonas del cuerpo masculinas consideradas socialmente erógenas.

Asimismo, dicha imagen no nos ofrece información relevante sobre el acontecimiento, pues solo expone las partes de los cuerpos consideradas más femeninas consiguiendo erotizarlas. Como vemos, es aceptado socialmente que una fotografía de los traseros de la princesa Letizia y de la primera dama de Francia sea portada de periódicos nacionales, como fue el caso del periódico *El País* (2009) y del periódico *Público* (Aparici et al. 2013, 180) en sus portadas del 28 de abril de 2009. En este último, el titular que acompañaba la imagen era "Juego de damas". Otros de los encabezamientos de artículos de periódicos y revistas fueron los siguientes: "Carla Bruni vs Letizia Ortiz: el fin del duelo por la corona de la elegancia" (*El Confidencial* 2012) o "Sin sombra de Carla Bruni: El look de Letizia en El Eliseo" (*Glamour* 2014).

Al observar la vestimenta de la reina y de la primera dama destacan las dimensiones de sus cuerpos femeninos marcados por dos vestidos muy ajustados de tela brillante y de colores vivos. Ambas con zapatos de tacón, pero en este caso advertimos que el tamaño de los tacones no es el mismo: la reina Letizia porta unos tacones muy altos para exaltar su figura femenina, en cambio la primera dama Carla Bruni lleva unos zapatos con un tacón mucho más pequeño. La diferencia radica en la idea de que el tamaño de los tacones pretende que las mujeres lleguen a la altura de sus parejas masculinas. Letizia Ortiz está casada con un hombre bastante más alto que ella y debe usar tacones altos para llegar a su nivel, pero, en el caso de Carla Bruni su pareja es más baja que ella, por lo que si se pone tacones altos ofenderá a la masculinidad de su compañero.

2.2.3. Cirugía estética

Estamos ante una "cultura de la modificación del cuerpo" en la que la anatomía se concibe como un proyecto individual en el que prácticamente parecen no existir límites de acción por parte de los individuos (Menéndez Menéndez 2013, 623). La sociedad actual parte de la concepción del cuerpo como materia defectuosa "que debe repararse, reconstruirse y mejorarse" (Orbach 2012, 14). La psicoterapeuta Susie Orbach en su libro *La tiranía del culto al cuerpo* (2010) denuncia, partiendo del análisis de su

experiencia con pacientes, la existencia de una insatisfacción corporal generalizada en las poblaciones occidentales (2010). Se trata de una preocupación corporal obsesiva que, de no estar normalizada, en otra época sería considerada como enfermedad —como epidemia teniendo en cuenta su capacidad de alcance social— (Orbach 2010). En la dicotomía cuerpo/alma, las mujeres, debido a su fisiología femenina, han sido biológicamente definidas e interpretadas como cuerpo y el alma ha sido reservada para los varones al entender que éstos trascienden lo corpóreo. Culturalmente esto justifica la subordinación de lo femenino y la dominación de lo masculino, pudiendo ser el cuerpo, como materia, moldeado según los intereses de las sociedades patriarcales capitalistas. Estamos, por tanto, en un sistema social, cultural, económico y político que utiliza el cuerpo de las mujeres para someterlas a su beneficio.

Wolf expone que la industria de la cirugía estética manipula la noción de salud y de enfermedad para favorecer sus fines lucrativos (1991). Así, las sociedades patriarcales a lo largo de la historia crearon distintas interpretaciones subjetivas sobre estos conceptos para doblegar a las mujeres. Actualmente, la industria quirúrgica define el cuerpo femenino y su fisiología normal y natural como patológica, igual que hacía la medicina victoriana al tildar a mujeres de histéricas. En palabras de Wolf:

La mujer victoriana se convirtió en sus ovarios, así como hoy la mujer se ha convertido en su «belleza». Su valor reproductivo, como el «valor estético» de su cara y su cuerpo actualmente, pasaron a ser vistos como una herencia sagrada, una herencia que debía guardar constantemente por el bien de su raza. Mientras los médicos victorianos contribuían a sostener una cultura que necesitaba considerar a la mujer a través de un determinismo ovárico, los cirujanos plásticos de hoy cumplen el mismo papel en la sociedad al crear un sistema de determinismo para la belleza. (1991, 288)

Al definir el cuerpo femenino como enfermo, la cirugía tiene licencia para invadirlo. Tal y como apunta Kathy Davis, en *El cuerpo a la carta. Estudios culturales sobre cirugía cosmética* (2007), la cirugía estética fundamenta su definición del cuerpo sano en la concepción de normalidad (en Menéndez Menéndez 2013). Es decir, existe una definición de cuerpo normativo —atendiendo a categorías como raza, clase, sexo, etc.— y los individuos que no se adecuan están considerados como cuerpos enfermos y feos. Por ello, según Davis, "la cirugía se convierte en una opción legítima del deseo de *parecer normal*" (en Menéndez Menéndez 2013, 628, sic.). De esta manera, el canon de belleza occidental marca ciertos patrones estéticos —delgadez, juventud y belleza— que van a ser los que definen el cuerpo socialmente aceptado como normativo. Los

cuerpos que no se ajustan a ese canon de belleza son discriminados, reprochados y presionados socialmente para adaptarse a lo catalogado como normal. Este canon es definido por el poder y los discursos hegemónicos, que siendo patriarcales y machistas aplican un doble criterio a la hora de evaluar los cuerpos en cuanto al sexo.

Por otro lado, la cirugía se presenta como una especialidad objetiva ofreciendo un falso discurso igualitario que atiende a los deseos individuales y ayuda a cumplirlos acercando a las personas a un estado de mayor felicidad y autorrealización, como si de un proyecto individual se tratara (Menéndez Menéndez 2013). La cirugía estética produce un mensaje aparentemente objetivo y profesional pero que en realidad manipula la información según sus intereses económicos, siendo una de las industrias que más ha crecido en los últimos años (Wolf 1991, Orbach 2010). Por ejemplo: ocultando o restando relevancia a los posibles inconvenientes de las intervenciones quirúrgicas, no ofreciendo datos reales de las consecuencias que los tratamientos quirúrgicos han provocado en otras personas ya intervenidas y desmitificando el sufrimiento y el dolor que estimulan estas prácticas.

Desde los medios de comunicación, en muchos casos bajo los intereses de las industrias de cosmética y cirugía, se producen mensajes que responsabilizan y critican a las mujeres por someterse a prácticas quirúrgicas tachadas en numerosas ocasiones de excesivas. Así vemos cómo los medios se hacen eco de los cambios físicos experimentados por personajes públicos femeninos, como son los casos recientes de las actrices Uma Thurman, Renée Zellweger y Mary-Kate Olsen, a través de los siguientes titulares: "No lo parece pero es Uma Thurman" (*El País* 2015a), "Uma Thurman y otras 'cebel's' mal maquilladas" (*El Mundo* 2015b), "Por mi ex-cara bonita" (*El País* 2015b), "La momia de Bridget Jones" (*El País* 2014a), "Las gemelas Olsen dejan de serlo" (*El País* 2014b) y "Mary-Kate Olsen se destroza la cara con su enésima cirugía estética" (*Mujer Hoy* 2014).

El tratamiento superficial y poco reflexivo que los medios hacen acerca de las mujeres que se someten a operaciones de cirugía estética construye personajes femeninos inestables e incapaces de aceptar y gestionar su propia identidad, ignorando la influencia del componente social en la conformación de la autoestima (Menéndez Menéndez 2013). Algunos de los encabezamientos que leemos en prensa sobre el personaje de Ortiz son: "Letizia: obsesionada con su imagen" (*Ella Hoy* 2014), "Los cambios físicos de Letizia" (*La Vanguardia* 2014) y "Las fotos del antes y el después de las operaciones estéticas de Letizia Ortiz" (*telecinco.es* 2013). Así vemos cómo los

discursos mediáticos centran su atención una vez más en el aspecto físico de la reina Letizia asegurando su paso por el quirófano para someterse a varias operaciones de cirugía estética. Estos discursos promueven al personaje de Ortiz como un sujeto culpable y pasivo, responsable de su obsesión por el aspecto físico sin valorar las posibles presiones sociales que los protocolos reales, los medios de comunicación y la sociedad en general ejercen sobre su imagen imponiendo unos patrones estéticos afines al canon de belleza occidental femenino.



Fuente: Fotografía extraída de la revista digital *Vogue* (2015).

En esta fotografía tomada en un acto oficial de la Casa Real en el presente año aparecen el rey Felipe VI, a la izquierda, y la reina Letizia, a su derecha. Si nos centramos en su aspecto físico, y siguiendo los parámetros establecidos en el presente proyecto, vemos como el varón —el rey Felipe VI— lleva una vez más un traje de color oscuro que nos evoca seriedad y profesionalidad, en contraste con el traje ajustado de

color rojo de la mujer —la reina Letizia—. Además, ella porta unos zapatos de tacón, un bolso y los labios de color rojo, asociado a la pasión y a la sangre menstrual. En sus rostros, podemos ver como el hombre aparece con un semblante serio y reflexivo y la mujer se muestra sonriente y amigable. Asimismo, sus posturas corporales se revelan distintas, teniendo el rey una posición recta, firme y estable mirando al frente, y la reina, a su vez, está recta y firme pero apoyada en el varón con su brazo derecho, mostrando una posición de dependencia para con el hombre y de inestabilidad, que posiblemente provocan sus zapatos de elevado tacón.

En relación a la cirugía estética a la que, según los medios, se ha sometido la reina Letizia, podemos observar un cambio en algunos de sus rasgos faciales de los que se intuye la reducción de su mentón y la eliminación del arco de su nariz, con lo que conseguiría suavizar sus rasgos. Además, si analizamos los cambios de carácter, comportamiento y actitud que ha sufrido Ortiz desde su actividad como periodista hasta su nombramiento como reina consorte de España, observamos que se ha producido una evolución de un personaje activo a un sujeto pasivo, pues desde que fue nombrada princesa de Asturias ha sido muy criticada por los medios su actitud tachada de poco sumisa e irrespetuosa ante la figura del príncipe Felipe, al cual le debía sumisión y obediencia por ser varón. A lo largo de los años, su actitud y su carácter se ha ido suavizando, así como sus rasgos faciales, mostrándose en una posición sumisa y dependiente del hombre; inferior en cuanto a que sus labores reales la supeditan al varón y limitan su actividad al acompañamiento exclusivo del mismo en el desempeño de las funciones institucionales.

Identificando los medios de comunicación como unos de los principales agentes de socialización que crean el discurso hegemónico acerca del mito de la belleza (Menéndez Menéndez 2013), comprobamos que desde el discurso mediático se exponen cuerpos femeninos filtrados por los cánones de belleza del momento. Así, la sociedad occidental está expuesta al bombardeo de imágenes de un ideal de mujer construido artificialmente y manipulado por los avances tecnológicos —desde retoques fotográficos y artísticos, pasando por el maquillaje y los tratamientos de belleza hasta terminar en las intervenciones de cirugía estética— que las mujeres internalizan comparándolo con su propio cuerpo. Es decir, desde los medios se está condenando al género femenino a una cadena perpetua al situar como referentes a mujeres que no son reales y someterlas a un canon de belleza inalcanzable y perjudicial para su salud.

Desde el feminismo existen posiciones controvertidas en cuanto a la cirugía estética: por un lado, se evalúa como una consecuencia de la opresión del sistema patriarcal y, por otro lado, se valora como un medio de liberación de la mujer a través del que conseguir más poder (Menéndez Menéndez 2013). Tal y como apunta María Isabel Menéndez Menéndez, estimando que se trata de una acción voluntaria, ésta está "sometida a las relaciones de poder que, muchas veces ocultas, limitan las posibilidades reales de elección" (2013, 629). Por tanto, la preocupación obsesiva que sufren las mujeres occidentales por su aspecto físico, desarrollando un estado de autovigilancia y autocontrol permanentes, crea mujeres infelices así como favorece el crecimiento exponencial de las industrias de la belleza a través de una población femenina consumista —productos cosméticos, moda, dietas, gimnasios, centros de belleza, cirugía estética, etc.—. De esta manera, resulta dudosa la posibilidad de que esta acción por parte del género femenino forme parte de una elección voluntaria no supeditada a las exigencias del sistema capitalista patriarcal.

A pesar de sostener que tanto la cirugía estética como el resto de prácticas que las mujeres llevan a cabo para encajar en el canon de belleza son una estrategia del sistema de poder patriarcal y capitalista de las sociedades occidentales, comparto con Davis la idea de que estas mujeres hacen uso de su agencia siendo conscientes de las repercusiones sociales que su cuerpo tiene como tarjeta de presentación (en Menéndez Menéndez 2013, 635). Por consiguiente, elaboro una crítica al tratamiento que los medios de comunicación realizan sobre las mujeres, presentándolas como sujetos pasivos y culpables sin analizar las presiones sociales, culturales, económicas y políticas a las que se ven sometidas y según las cuales deciden adoptar ciertas prácticas como forma de empoderamiento. Sin embargo, teniendo en cuenta mi posicionamiento en cuanto a este debate en el caso concreto del personaje de Ortiz al considerarlo más acorde a la teoría de Menéndez Menéndez, planteo como posible línea de investigación en futuros trabajos el analizar, según propone Davis, la cirugía estética como medio de empoderamiento femenino.

CONCLUSIONES

Las sociedades occidentales actuales, resultado del modelo industrial capitalista, se caracterizan por la transmisión de una cultura industrializada a través de los medios de comunicación como medios de producción y distribución de los bienes culturales. Gracias al sistema capitalista de producción, la cultura se ha convertido en un bien de masas al que tienen acceso los individuos pertenecientes a Occidente. Esta cultura industrializada se rige por los principios del sistema económico así como por una ideología que crea necesidades y exigencias en la población para después satisfacerlas ella misma. Como señala Marcuse, las industrias culturales pretenden crear uniformidad entre las necesidades individuales y sociales al convertir los intereses políticos en aspiraciones particulares (1993). Así, el sistema industrial capitalista implanta falsas necesidades que la población occidental identificará como propias debido a la, denominada por Marcuse, alienación de la conciencia humana y a la creación de un pensamiento unidimensional generalizado que solo ofrece un punto de vista como válido a adoptar (1993). Por tanto, la población occidental pasa a ser una mera consumidora de una cultura prediseñada y homogeneizada que somete al individuo, su pensamiento y su comportamiento, a la conveniencia de la sociedad en general. Se trata de un sistema de control social en el que las industrias culturales, a través de los medios de comunicación, destruyen la libertad individual y construyen y limitan las identidades individuales y colectivas de la sociedad occidental.

Por otro lado, las sociedades occidentales organizan su pensamiento de forma binaria y, por tanto, las identidades —de género, raza, clase, orientación sexual, políticas, etc.— individuales y colectivas de sus habitantes se construyen del mismo modo. Según Sau (1986) e Irigaray (en Boyer 2004) el pensamiento de oposiciones binario tiene su origen en la diferencia sexual que establece un sistema de representaciones en torno a la dimensión hombre y a la dimensión mujer que sostiene la organización binaria y promueve su autovalidación. Como subraya Sau, se trata de una operación mental automática que los individuos llevamos a cabo atribuyendo los polos considerados negativos a la dimensión femenina y los valorados como positivos a la masculina (1986). Tal y como manifiesta Ortner al teorizar sobre la dicotomía naturaleza/cultura, las mujeres debido a su cuerpo y a su fisiología, fueron históricamente definidas como naturaleza y, en contraposición, el género masculino

como cultura (1979). Partiendo de la cultura como una forma de interpretar y manipular el mundo, ésta moldea y define la naturaleza —lo biológico— según los intereses de los poderes dominantes. Las sociedades actuales sustentan el sistema de dominación definiendo a la mujer como inferior en la lógica del pensamiento cultural binario y le asignan un lugar y unas funciones sociales que la sitúan en una posición de desventaja en el entramado sociocultural. En conclusión, la subordinación universal de las mujeres y la dominación masculina sobre ellas forma parte de una construcción cultural, y no de algo biológico, que las sociedades sostienen bajo el sistema binario de representaciones.

La mujer y sus funciones sociales han estado históricamente limitadas al ámbito privado al ser definidas como naturaleza y su sexualidad confinada a la función reproductiva de la especie. Tras los cambios que se instauran en las sociedades occidentales debido a la lucha de los movimientos feministas a partir de los años sesenta y setenta, se elimina la barrera existente entre la esfera pública y privada en relación al sexo, trascendiendo las mujeres su actividad al ámbito público. Por tanto, la mujer a través de su acceso y participación en la vida pública rompe con la delimitación exclusiva de su actividad y sus funciones sociales a su cometido sexual. Este hecho se puede valorar como la liberación de la mujer respecto de la naturaleza y la biología que justificaron universalmente su subordinación frente a la dominación masculina. Sin embargo, se trata de una falsa liberación del género femenino en la cual su trabajo entra en conflicto con su sexualidad.

Según Wolf, será a raíz de los logros alcanzados por los movimientos feministas de los años setenta cuando el sistema patriarcal, al sentirse amenazado, desarrolla nuevas y más fuertes formas de opresión sobre el género femenino —iguales o mayores que las que sufrían las mujeres confinadas a la esfera doméstica— (1991). Surge así el denominado por Wolf mito de la belleza como una reacción antifeminista que utiliza la belleza femenina como instrumento para evitar la evolución de la mujer y la consumación de sus derechos y, por tanto, impedir la liberación efectiva de las féminas. De esta manera, se establece una relación muy estrecha entre la liberación de la mujer y la belleza femenina, dado que cuantos más derechos alcanzaron las mujeres en las últimas décadas, más exigente, opresivo e intolerable se tornó el ideal de belleza femenino.

Tras los cambios sociales que originó la segunda ola del movimiento feminista, surgen nuevos conceptos sobre la belleza promovidos por la producción en serie de imágenes del ideal de belleza femenina, difundidas a través de los medios de

comunicación, que permitieron los avances tecnológicos del sistema industrial capitalista. Debido al surgimiento de una cultura industrializada homogénea y a su transmisión mediante los medios de comunicación, se produjo la exposición de la mayor parte de la población occidental al bombardeo de imágenes del ideal de belleza femenina del momento. Todo ello supuso una problemática universalmente extendida en las poblaciones occidentales: el culto a la belleza femenina. De este modo, el pensamiento cultural occidental, a través del discurso mediático, indica a las mujeres que su valía depende de su aspecto físico —en base a los parámetros sociales por los que se rige el canon de belleza occidental— y muestra a los hombres que deben desear poseer a mujeres socialmente bellas.

La sociedad patriarcal occidental y su mito de la belleza, a través de los medios de comunicación, impone un canon de belleza femenina único e inmutable partiendo del supuesto de que la belleza, como cualidad intrínseca a la naturaleza femenina, es universal y objetiva. En el presente trabajo llevo a cabo el análisis de la representación que los medios de comunicación promueven del cuerpo femenino y la deconstrucción del canon de belleza femenina según determinados patrones estéticos —delgadez, juventud y cirugía estética—. En consecuencia, se ve desenmascarada la intención del sistema patriarcal occidental de impedir la liberación del género femenino al descubrirse el canon de belleza femenina como un constructo cultural, y no como algo biológico ni natural, manipulado por el discurso dominante. Se establece, pues, el método más poderoso de sustento de la subordinación femenina y la dominación masculina en las sociedades occidentales actuales.

Tal y como afirma Wolf, el mito de la belleza no solo determina unos patrones para con el aspecto físico de las mujeres —apariencia—, sino que realmente busca la modificación de su conducta (1991). El sistema patriarcal occidental y los medios de comunicación, como unos de los principales emisores del discurso sobre el canon de belleza femenina, han atacado a la identidad de las mujeres definiendo específicamente como femeninos atributos que no tienen nada que ver con las mujeres ni con su sexualidad —delgadez, juventud y belleza—, pero sí con lo económico y lo político. Así, se atribuyen a las mujeres cualidades consideradas socialmente deseables para este género —como ser dócil, sumisa, pasiva, buena, etc.— que responden a los intereses políticos de la sociedad en general y no a las aspiraciones particulares de los individuos. El actual sistema industrial capitalista y los medios de comunicación a su servicio crean falsas necesidades en la población occidental femenina como grupo específico. Por

tanto, las mujeres identifican como propias determinadas necesidades —adelgazar mediante dietas y ejercicio físico, rejuvenecer o mantenerse jóvenes usando cosmética y moda y, en última instancia, hacer uso de la cirugía estética para modificar sus cuerpos—, las cuales están diseñadas de forma homogénea por las industrias culturales y las industrias de la belleza —alimentaria, dietética, farmacéutica, cosmética, textil y la cirugía estética— en función de sus intereses económicos y políticos, creando una población enfermamente dependiente y consumista.

Los medios de comunicación muestran una representación del género femenino que contribuye a la conformación de un cuerpo ideal que las mujeres interiorizan comparándolo con su propio aspecto físico. Asimismo, los cuerpos femeninos que aparecen representados por los medios no son reales, sino que están modificados tecnológicamente. Por tanto, la mujer perfecta no existe según los parámetros que nos marca el canon de belleza occidental. Esto hace que las mujeres se sientan defraudadas consigo mismas por no alcanzar esas cualidades y que los hombres juzguen duramente a las mujeres reales por su aspecto. En los últimos años, varios personajes femeninos han denunciado públicamente que no se sentían identificadas con las imágenes de sus cuerpos que habían sido publicadas en diferentes medios. Así, las actrices Kate Winslet, Keira Knightley y Emily Blunt y la cantante Beyoncé, entre otras, declararon que diversas fotografías suyas habían sido alteradas tecnológicamente y manifestaron su desacuerdo ante la falta de fidelidad que hallaban con su aspecto real.

Igualmente, desde los medios de comunicación se muestra negativamente a la mujer como sujeto inestable, pasivo, incapaz de gestionar su identidad y preocupada exclusivamente por su físico de forma excesiva. Desde el discurso mediático se responsabiliza a las mujeres de no alcanzar los prototipos de belleza estipulados y se hace uso de su sentimiento de culpabilidad para ejercer presión sobre sus cuerpos y sus vidas. De esta manera, el sistema patriarcal se asegura que las mujeres dediquen buena parte de su tiempo, su fuerza y su inteligencia a su belleza y no a otras cuestiones sociales o políticas que sin duda desestabilizarían el statu quo y harían peligrar la universal dominación masculina. Es importante ser conscientes de que los medios de comunicación están prácticamente en manos de varones y, por tanto, se está ignorando la visión, la experiencia y la perspectiva de la mitad de la población.

La cultura mediática contribuye a la creación de imaginarios colectivos y estereotipos de lo que debe considerarse femenino. La representación de las mujeres en los medios a través de la cosificación y de la hipersexualización de sus cuerpos hace que

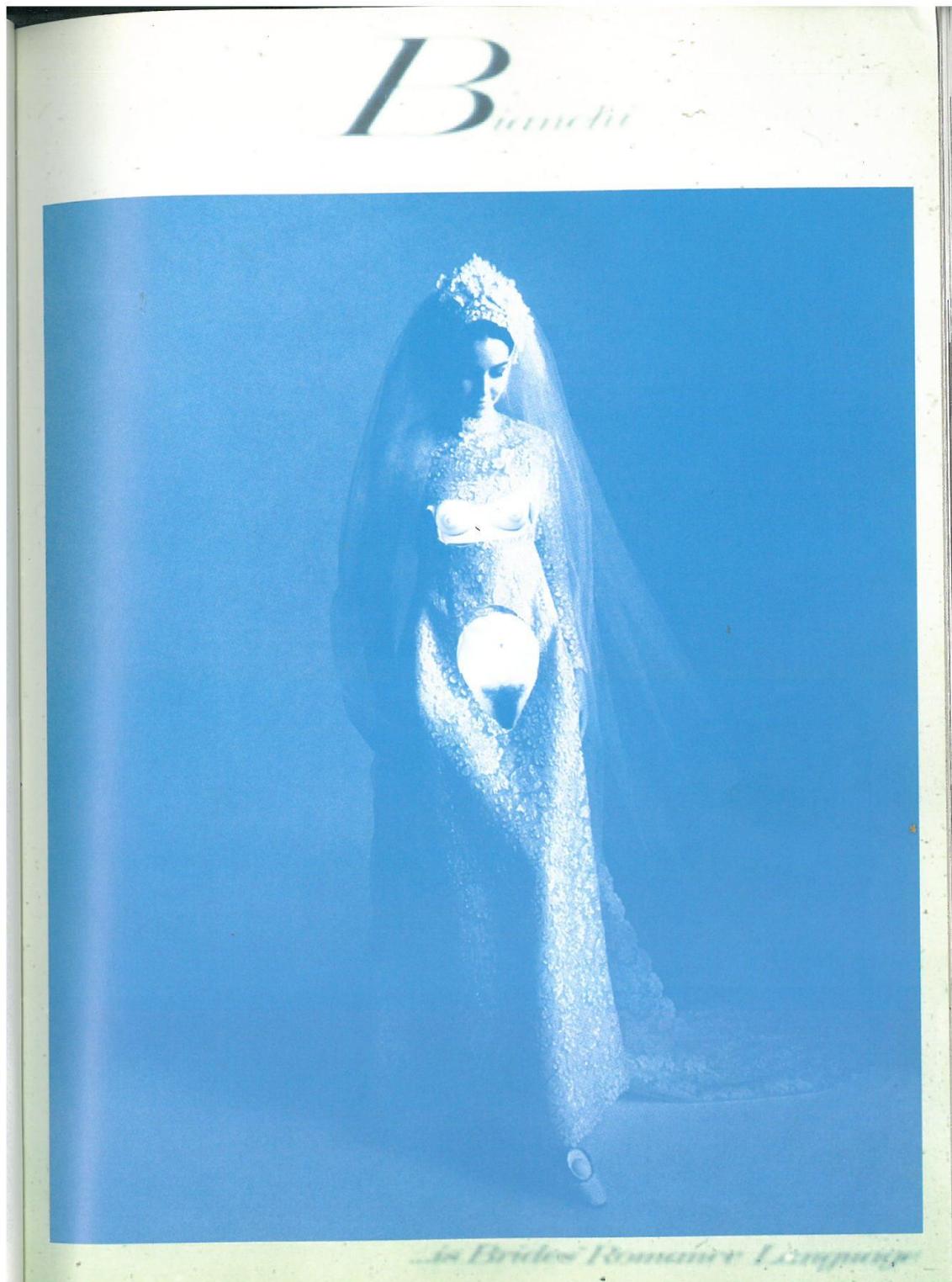
la identidad femenina se construya centrada en su físico y en agrandar y provocar deseo en el género masculino —favoreciendo su situación de víctimas de violencia sexual—. Además, se les asigna a los varones la competencia exclusiva de evaluar la belleza femenina, lo que desacredita al género femenino y lo desposee de su propia autonomía y del derecho a decidir sobre su cuerpo y sus vidas. El mito de la belleza consigue que las mujeres sientan odio hacia sí mismas y hacia sus cuerpos. Como apunta Ana de Miguel, la niña se presenta como un error de la naturaleza por lo que debe arreglarse para presentarse en público ("Qué es el empoderamiento y por qué es necesario" 2014). Las mujeres reciben mensajes a través de los medios de que tal y como son no son suficiente, necesitan mejorar. Las mujeres somos definidas por los medios como cuerpo —materia— y por ello somos valoradas como mercancía y no como sujetos individuales dentro de la diversidad existente. Convertir a un ser humano en objeto es una forma de justificar la violencia hacia esa persona.

En definitiva, el sistema patriarcal occidental ejerce violencia contra las mujeres a través del mito de la belleza con la finalidad de evitar la igualdad entre los sexos y contrarrestar los derechos alcanzados por los movimientos feministas en la últimas décadas. Por tanto, la imposición del canon de belleza femenina occidental es una estrategia más de las sociedades patriarcales actuales para controlar y oprimir al género femenino provocando problemas de autoestima, autocontrol y reconocimiento en la vida de las mujeres occidentales, que son víctimas de esta violencia patriarcal a través de la imposición de un ideal de belleza cada vez más rígido e inflexible. Por ello, debemos desconfiar de las nuevas libertades que consideramos ya alcanzadas y analizar con detenimiento las posibles presiones sociales que con el paso del tiempo se van readaptando a los nuevos contextos sociales existentes.

Así, el primer paso que se sugiere es darnos cuenta —ser conscientes— de que estamos desempoderadas, es decir, que no tenemos poder sobre nosotras mismas, sobre nuestros cuerpos, sobre nuestras vidas. A continuación, se propone deconstruir todo aquello que nos conforma como mujeres sumisas y pasivas y que sostiene la subordinación universal del género femenino. Finalmente, se plantea buscar nuestro empoderamiento a través de otras cualidades y no en base a nuestro aspecto físico y menos en comparación con un ideal de belleza femenino impuesto desde el poder dominante. Por último, expresar un mensaje alentador ante la posibilidad de crear nuestro propio canon de belleza en el que no tengan cabida elementos discriminatorios en relación a los cuerpos, pues la evolución continua de las modas es la demostración de

que el canon de belleza se puede crear. Todas y todos somos responsables de cuestionar nuestros gustos y nuestras prácticas y de desenmascarar toda esa construcción que el mito de la belleza ha impuesto en nuestras vidas. El simple hecho de cuestionarnos si llevamos a cabo una acción o una decisión —maquillarnos, depilarnos, adelgazar, hacer ejercicio, usar cosméticos, comprar ropa, etc.— como individuos o si lo hacemos porque se está ejerciendo presión sobre nuestro ser, es un camino para dismantelar el esquema del poder patriarcal. En todo ello, desempeña un papel trascendental la investigación social, a través de la cual se abren nuevas líneas de trabajo y de reflexión, así como la transversalidad y la interdisciplinariedad de los estudios feministas y de género.

ANEXOS



Fuente: Fotomontaje perteneciente a la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* de Martha Rosler (en Alberro et al. 199, 147)

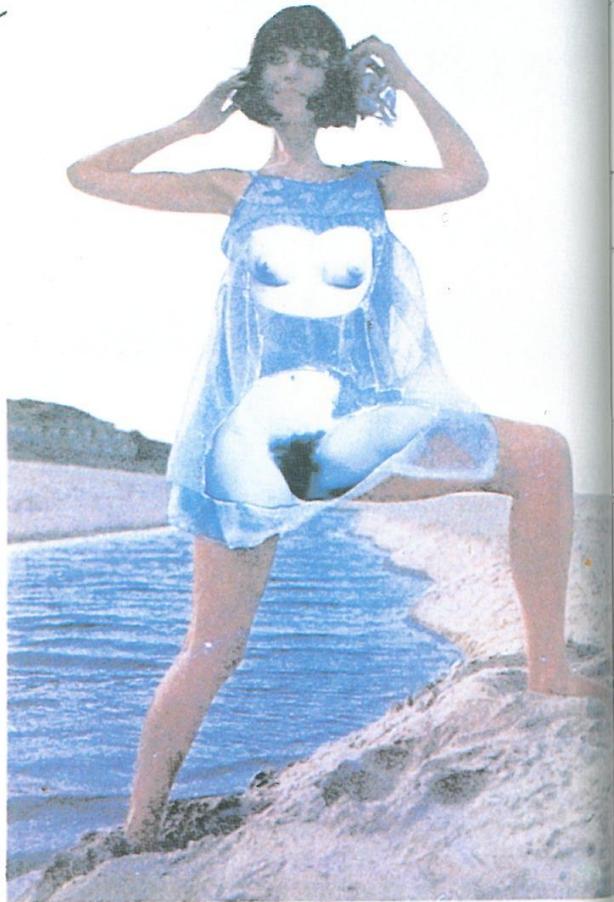


Fuente: Fotomontaje perteneciente a la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* de Martha Rosler (en Alberro et al. 1999, 148)



Fuente: Fotomontaje perteneciente a la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* de Martha Rosler (en Alberro et al. 1999, 149)

ISN'T IT NICE
TO FEEL
FEMININE
AGAIN?



Mini-shift plus bikini pants by Yolande in lush, care-less, machine washed
tricot of Celanese Nylon. Decor: hand-run Alençon lace, satin appliqué. In
peach or lime. Small, medium, large. About \$9. Also waltz-length, about \$11.
Luxurious waltz-length coat ensemble, about \$22.

Yolande

Fuente: Fotomontaje perteneciente a la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* de Martha Rosler (en Alberro et al. 1999, 150)

en we promise a girl that she'll look beautifully put together,
ust Blue Sky. (The great new color that proves for all time
is for girls, too.) There's Blue Sky. And eight other colors to

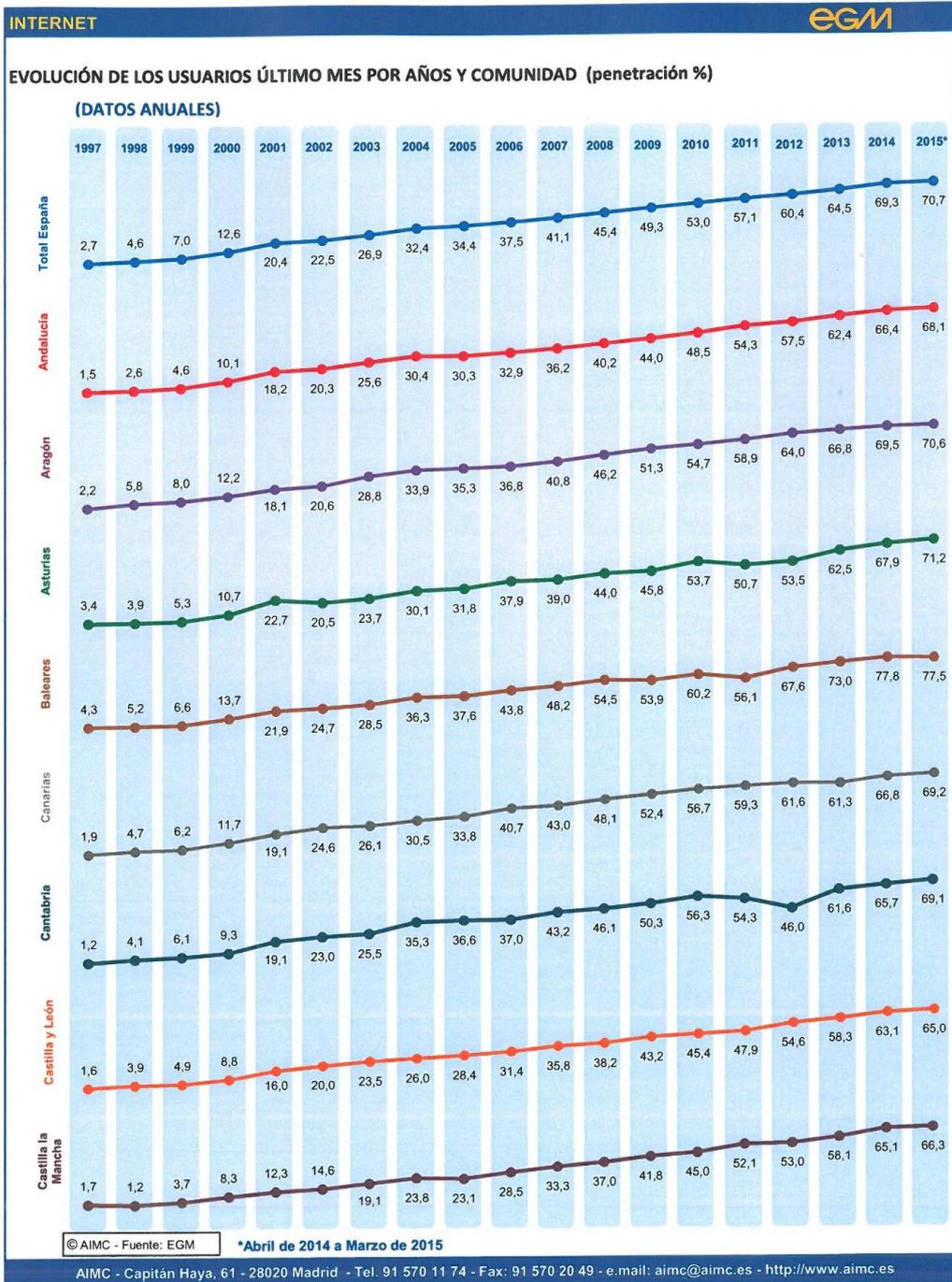
coordinate with. Everybody appreciates a girl that's well put together.
And we're doing our part. Bra \$4. Panty/girdle in Lycra spandex \$9.
Slip \$6. Petti \$4. Kayser/Perma-Lift, 640 Fifth Ave., N.Y. 10019



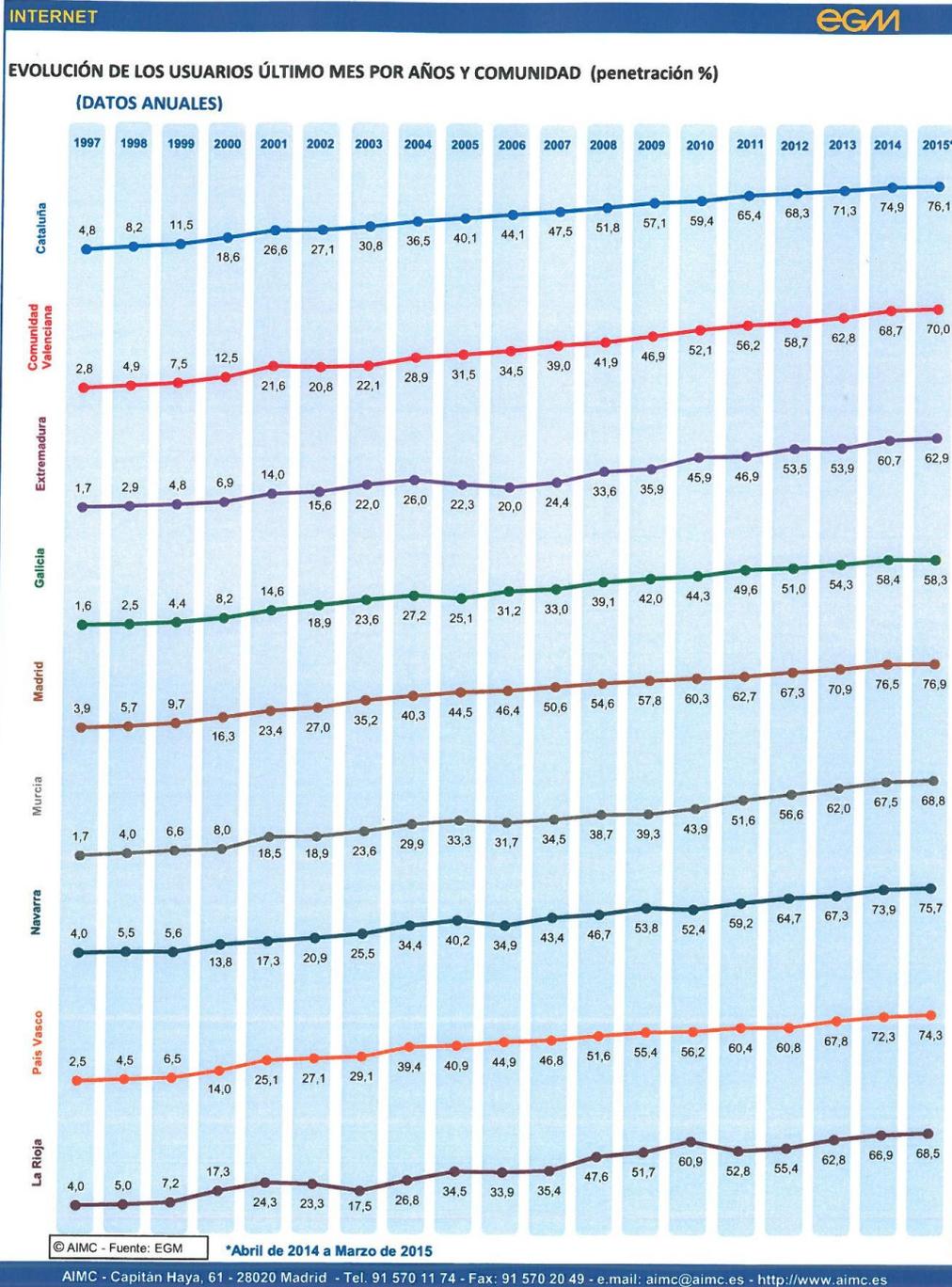
Fuente: Fotomontaje perteneciente a la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* de Martha Rosler (en Alberro et al. 1999, 151)



Fuente: Fotomontaje perteneciente a la serie *Body Beautiful, or Beauty Knows No Pain* de Martha Rosler (en Alberro et al. 1999, 152)



Fuente: Gráfica extraída del EGM (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación 2015a, 5)



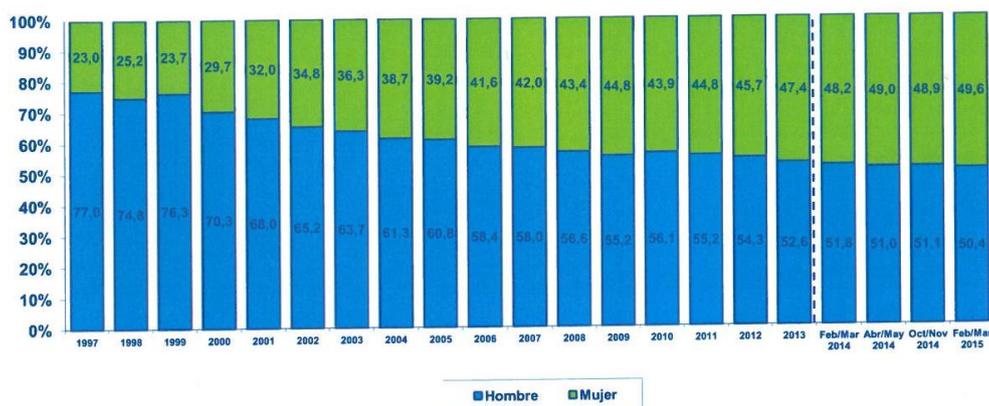
Fuente: Gráfica extraída del EGM (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación 2015a, 6)

INTERNET



PERFIL POR SEXO DE LOS USUARIOS (BASE: usuarios ayer)

% individuos



© AIMC - Fuente: EGM

Fuente: Gráfica extraída del EGM (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación 2015a, 3)

BIBLIOGRAFÍA

- Alberro, Alexander, Benjamin Buchloh, Silvia Eiblmayr, Jodi Hauptman, Annette Michelson y Catherine de Zegher. 1999. *Martha Rosler: posiciones en el mundo real*. Ed. Catherine de Zegher. Publicado por Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Barcelona: Actar.
- Andersen, Hans Christian. 2005 (1837). *La sirenita*. Madrid: SM.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. 2015a. *Audiencia de internet en el EGM. Febrero-Marzo 2015*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. 2015b. *Resumen general de resultados EGM. Abril de 2014 a Marzo 2015*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Botella Llusíá, José. 1967. *Tratado de ginecología*. Vol. 3. Barcelona: Científico Médica.
- Boyer, Amalia. 2004. "Irigaray y la cuestión de la diferencia sexual". *Eidos*. (2): 90-103.
- Briceño Linares, Ybelice. 2010. "La escuela de Frankfurt y el concepto de Industria Cultural. Herramientas y claves de lectura". *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. (3): 55-71.
- Carro Fernández, Susana. 2010. *Mujeres de ojos rojos. Del arte feminista al arte femenino*. Gijón: Trea.
- Fernández Rodríguez, Carolina. 2004. "Cuentos de hadas y feminismo. A la emancipación por la fantasía". *Platero: revista de literatura infantil-juvenil y animación a la lectura*. 17-33.
- Foucault, Michel. 2005 (1976). *La historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Vol. 1. Trad Ulises Guñazú. Madrid: Siglo XXI.
- Fraga, Eugenia. 2013. "El pensamiento binario y sus salidas. Hibridez, pluricultura, paridad y mestizaje". *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*. (9): 66-75.
- Friedan, Betty. 1965. *La mística de la feminidad*. Trad. Carlos R. de Dampierre. Barcelona: Gráficas Sagitario.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 1969 (1944). "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". En *Dialéctica del iluminismo*. Trad. H. A. Murena. Buenos Aires: SUR. 146-200.

- Marcuse, Herbert. 1993 (1954). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Trad. Antonio Elorza. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- Menéndez Menéndez, María Isabel. 2013. "Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas". *Revista Teknokultura*. (10): 615-642.
- Mernissi, Fátima. 2006 (2000). *El harén en Occidente*. Trad. Inés Belaustegui Trías. Madrid: Booket.
- Molina Petit, Cristina. 1994. *Dialéctica feminista de la Ilustración*. Barcelona: Anthropos.
- Moreno Álvarez, Alejandra. 2005. "Deconstrucción literaria de los trastornos de la alimentación y de la cirugía estética en las novelas de Margaret Atwood y Fay Weldon". Tesis doctoral. Universidad de Oviedo.
- Orbach, Susie. 2010 (2009). *La tiranía del culto al cuerpo*. Trad. Vanesa Casanova. Barcelona: Paidós.
- Ortner, Sherry. 1979. "¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?". En *Antropología y feminismo*. Comp. Olivia Harris y Kate Young. Barcelona: Anagrama. 109-131.
- Rey Vásquez, Diana Marcela. 2009. "El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. (30): 61-84.
- Ruano López, Soledad. 2006. "Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*. (15): 59-74.
- Sau, Victoria. 1986. *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*. Barcelona: Icaria.
- Steig, William. 1990. *Shrek!*. EE.UU.: Farrar, Straus and Giroux.
- Walt Disney Company. 1999. *Pocahontas*. Madrid: Everest.
- Wolf, Naomi. 1991 (1991). *El mito de la belleza*. Trad. Lucrecia Moreno. Barcelona: Emecé.

Filmografía:

- La sirenita*. 1989. Dir. John Musker, Ron Clements. Walt Disney Pictures.
- Pocahontas 2: Viaje a un mundo nuevo*. 1998. Dir. Bradley Raymond, Tom Ellery. Walt Disney Pictures.
- Pocahontas*. 1995. Dir. Mike Gabriel, Eric Goldberg. Walt Disney Pictures.

Shrek. 2001. Dir. Andrew Adamson, Vicky Jenson. DreamWorks Animation.

WEBGRAFÍA

"Diez centímetros más cerca del cielo". 2012. Youtube, 25'03". Registrado por Carlos Vargas, 30 de marzo de 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=qDAfc3kmYQQ>

"El cuerpo de las mujeres". 2011. Youtube, 24'23". Registrado por Il corpo delle donne, 14 de enero de 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=1teAJZE1ark>

"Miss Escaparate". 2013. Youtube, 57'05". Registrado por PUBLICIDADSEXISTA, 29 de abril de 2013. Consultada el 5 de febrero del 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=7wgSCTjJ4qw>

"Qué es el empoderamiento y por qué es necesario". 2014. Vimeo, 8'34". Registrado por Cenicientas TV, 13 de julio de 2014. <https://vimeo.com/80564403>

20minutos.es. 2011. "¿Está Letizia demasiado delgada?". 20minutos.es, 11 de agosto.

— 2012. "La princesa Letizia: 40 años en 40 fotos". 20minutos.es, 11 de septiembre.

Aparici, Roberto, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna Acedo.

2013. "El texto visual". En *La imagen. Análisis y representación de la realidad*.

Barcelona: Gedisa. 178-202. Consultada el 24 de mayo de 2015.

<https://books.google.es/books?id=1DIIBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Casa de Su Majestad el Rey. 2015. "Biografía de Su Majestad la Reina". Consultada el 3 de abril de 2015.

<http://www.casareal.es/ES/FamiliaReal/ReinaLetizia/Paginas/biografia.aspx>

El Confidencial. 2012. "Carla Bruni vs Letizia Ortiz: el fin del duelo por la corona de la elegancia". elconfidencial.com, 8 de abril.

— 2014. "Leonor y Sofía: 'hermanas rivales o cómplices, una relación de alto riesgo'". elconfidencial.com, 8 de abril.

— 2015. "Doña Letizia se desmarca de la Reina Sofía: no habrá encuentros con las primeras damas". elconfidencial.com, 2 de abril.

El Mundo. 2003. "Una boda del siglo XXI. Una profesional consolidada". Consultada el 27 de abril de 2015.

http://www.elmundo.es/documentos/2003/11/espana/boda_principe/album1/album4.html

- El Mundo. 2014. "La Reina Letizia, cada vez más delgada, según la prensa europea". mundo.es, 8 de agosto.
- 2015a. "El rey pide 'determinación' en la lucha contra el terrorismo yihadista". elmundo.es, 2 de junio.
- 2015b. "Uma Thurman y otras 'cebels' mal maquilladas". elmundo.es, 17 de febrero.
- El País. 2009. "La princesa con la primera dama". elpais.com, 28 de abril.
- 2014a. "La momia de Bridget Jones". elpais.com, 25 de octubre.
- 2014b. "Las gemelas Olsen dejan de serlo". elpais.com, 11 de noviembre.
- 2015a. "No lo parece pero es Uma Thurman". elpais.com, 11 de febrero.
- 2015b. "Por mi ex-cara bonita". elpais.com, 30 de marzo.
- elEconomista.es. 2011. "El porqué de la extrema delgadez de Letizia Ortiz". eleconomista.es, 26 de noviembre.
- Ella Hoy. 2014. "Letizia: obsesionada con su imagen". ellahoy.es, 22 de mayo.
- Enciclopedia jurídica. 2014. "Jefatura del Estado". Diccionario jurídico de derecho. Consultada el 23 de abril de 2015. <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/jefatura-del-estado/jefatura-del-estado.htm>
- Glamour. 2014. "Sin sombra de Carla Bruni: El look de Letizia en El Eliseo". glamour.es, 22 de julio.
- Higuera, Raoul. 2014. "Princesas que abandonan sus creencias religiosas por amor y un trono". vanitatis.elconfidencial.com, 15 de abril.
- Hola.com. 2004. "Alfredo Urdaci: Leticia ha interrumpido su profesión por amor". hola.com, 25 de mayo.
- La Razón. 2015. "El rey habla en guaraní ante el presidente de Paraguay". larazón.es, 9 de junio.
- La Vanguardia. 2014. "Los cambios físicos de Letizia". lavanguardia.com, 16 de junio.
- 2015. "Letizia Ortiz triunfa con su nuevo 'look' y llena las redes de comentarios sobre su delgadez". lavanguardia.com, 21 de abril.
- La Voz de Galicia. 2015. "Felipe VI apoya a Hollande para formar un «frente común» contra el terrorismo". lavozdegalicia.es, 2 de junio.
- Libertad Digital. 2015. "Letizia hace más preguntas que la reina Sofía". libertaddigital.com, 28 de mayo.

- Mujer Hoy. 2014. "Mary-Kate Olsen se destroza la cara con su enésima cirugía estética". mujerhoy.com, 11 de noviembre.
- Real Academia Española. 2012. "Diccionario de la lengua española". 22ª ed. Consultada el 6 mayo de 2015. <http://lema.rae.es/drae/?val=>
- telecinco.es. 2013. "Las fotos del antes y el después de las operaciones estéticas de Letizia Ortiz". telecinco.es, 19 de septiembre.
- Vogue. 2015a. "Historial de estilo. Reina Letizia". Consultada el 30 de mayo de 2015. <http://www.vogue.es/moda/news/galerias/archivo-de-estilo-reina-letizia/11054>
- 2015b. "Letizia Ortiz II". foros.vogue.es, Publicada por Doraemon, 21 abril de 2015. <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=212800&start=4125>
- Yúdice, George. 2002. "Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social". En *Revista Pensar Iberoamérica*. (1). Consultada el 21 de enero del 2015. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>