

# JOSEP RENAU. ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN *THE AMERICAN WAY OF LIFE* Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN-ACCIÓN EN EL AULA PARA LA INCLUSIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Begoña Souviron López\*  
Universidad de Málaga

## RESUMEN

Proponemos una reflexión sobre la manera en la que Josep Renau representa a la mujer en sus fotomontajes con el objetivo de promover una revisión crítica a través del análisis y entablar un diálogo con esos modelos de representación. Los fotomontajes de Josep Renau son un magnífico laboratorio para abordar pedagógicamente la reivindicación de una imagen naturalista de la mujer frente a otra capitalista. Ni siquiera el propio autor, un intelectual de izquierdas comprometido con la defensa de las clases menos privilegiadas, se salva a la hora de seleccionar y usar los clichés y estereotipos femeninos al uso, que afrontamos en la actualidad desde la inclusión de la perspectiva de género en el aula. Esta tarea de desvelamiento semiótico favorecerá la observación y la producción de imágenes con sus proyecciones en la publicidad y las redes sociales por parte de profesoras, profesores, alumnas y alumnos. Nos permitirá, además, considerar tanto las construcciones más influyentes como otras alternativas que visibilizan nuestras identidades, planteando dinámicas de expresión innovadoras que fomenten el desarrollo de la comunicación social para el cambio desde la metodología de la investigación-acción.

**PALABRAS CLAVE:** Renau, fotomontajes, perspectiva de género, diseño curricular, redes sociales.

JOSEP RENAU. REPRESENTING WOMEN IN *THE AMERICAN WAY OF LIFE*. A PROPOSAL FOR THE INCLUSION OF THE GENDER PERSPECTIVE IN CLASSROOM INTERVENTION

## ABSTRACT

From the critical paradigm of the Social Sciences, I propose a reflection on the way in which women are represented in artistic imaginaries. I promote a critical review through analysis and dialogue, on the models of representation. Josep Renau's photomontages are still a laboratory for pedagogically addressing the vindication of a naturalistic against a capitalist model in which not even the author himself, a left-wing intellectual, is saved from the patriarchal optics at the time of selecting feminine attributes in his photomontages. This task of semiotic unveiling aims at the observation and production in the classroom of projections present in advertising and networks, so as to consider the influential images and alternative constructions of female identities.

**KEYWORDS:** Renau, photomontages, gender perspectives, curriculum, social media.



## 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y PRESUPUESTOS PEDAGÓGICOS

En este trabajo abordamos el testimonio gráfico de Josep Renau, que revolucionó la historia del arte por lo que a la *representación* se refiere, en una propuesta pedagógica cuyo objetivo didáctico es introducir la metodología de la investigación-acción en el aula para que docentes, alumnas y alumnos aprendamos juntos, de manera autónoma y cooperativa, tomando conciencia de la necesidad de desarrollar la competencia crítica y de valorar la inclusión de la perspectiva de género en los diseños curriculares y las programaciones escolares de Enseñanza Secundaria, Bachillerato y formación didáctica del profesorado.

Teniendo en cuenta el particular contexto sociohistórico de la II República en España y de la postguerra mundial en una sociedad gobernada en función de la productividad bélica y la difusión del capitalismo a través de la publicidad, analizaremos de qué forma los signos verbales e icónicos determinan la recepción y elaboración de la información que nunca es, y menos en el caso de las artes, puramente objetiva, pues la mayoría de las veces está determinada por cuestiones ideológicas, como sucedía en la primera mitad del s. xx y sigue ocurriendo en la actualidad en función del incremento de la publicidad, la atomización de la información y la exposición de los propios sujetos en las redes sociales.

Desde el paradigma crítico de las ciencias sociales, que promueve una reflexión, más allá de la dialéctica, sobre el objeto de observación, afrontamos la tarea de considerar en primer término cómo la mujer y su imagen han sido protagonistas en los sistemas de representación. Sobre todo, han sido y siguen siendo objeto de intercambio para significar algo material en los procesos de transacción y comunicación entre hombres, dueños de los discursos predominantes, siempre que no aparezca una voz propia que los ponga en tela de juicio y aporte modelos alternativos con una interpretación diferente de la realidad admitida. Nuestra perspectiva fomenta el diálogo y la revisión constante de los hallazgos, advirtiendo el impacto que tuvieron las teorías marxistas en determinados contextos culturales. Pensemos en algunos de estos marcos propuestos por Malrieu (1967), donde los códigos de figuración y comunicación expresan de manera inequívoca el significado que adopta el significante mujer en el mito, el arte y el sueño, espacios figurativos por antonomasia de la cultura.

En los últimos siglos en los medios y las redes, la publicidad selecciona de manera experta los diferentes marcos, donde los significantes de mujer no son nuevos ni revolucionarios; recordemos a la amazona Zendaya en el anuncio del perfume Idole, por ejemplo. En una lectura inspirada en Julia Kristeva, Alba Paéz remite a una cuña publicitaria estrenada en septiembre de 2014 en Israel que pertenece a una campaña de la colección para 2015 de la firma de gafas de Carolina Lemke: «En

---

\* ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1425-9094>. E-mail: [bsouviron@uma.es](mailto:bsouviron@uma.es).



ella, un atractivo joven que viaja en metro observa cómo la modelo baila de forma sensual, con la melena suelta y la ropa ajustada, agarrada al asidero del vagón como si fuera la barra de un local de striptease» (16), cuando se pone las gafas descubre a una chica corriente que le hace un guiño.

## 2. ENSEÑAR A APRENDER

Como docente tengo claro que es imprescindible que nuestras alumnas y alumnos entiendan que la cultura es un conjunto de lenguajes variados; el lenguaje del arte, de la literatura, de la pintura, el cine, la mitología y que el funcionamiento de esos lenguajes se halla en una compleja interconexión cuyo carácter mismo está condicionado culturalmente, es decir, una imagen no resulta idéntica, ni tiene la misma función en diferentes condiciones histórico-culturales y sin embargo permanecen constantes muchas claves de representación donde las mujeres son objeto, más que sujeto, de las fantasías masculinas.

La perspectiva de la interdisciplinariedad a la hora de elaborar nuevos diseños curriculares que se estructuren en paradigmas significativos de conocimiento en función de la necesaria aplicación a la realidad puede articularse gracias a que un fenómeno cultural determinado se convierta en portador de significado –signo– y entre a formar parte de un sistema como sucede en el caso de los fотомontajes a los que nos referimos. «La obra de arte se comporta como un organismo capaz de interactuar con el intérprete; la frontera cultural funciona como la membrana de las células, seleccionando y transformando lo externo de forma adaptativa; las interacciones semiósicas recuerdan aquellas reacciones catalíticas en las que un compuesto puede producir una determinada sustancia sólo si aquella sustancia ya está presente en el propio compuesto» (Mirko Lampis 400).

En unos momentos en los que la redes sociales y la publicidad juegan más que nunca en un solo equipo con la garantía de las firmas productoras de tecnología, es preciso que las docentes tengamos en cuenta la necesidad de que en nuestras aulas se produzca un proceso de «concienciación» sobre las condiciones y los términos que determinan el tránsito de la mujer en situaciones cotidianas y reales a la representación más o menos idealizada: cosificada al fin, que se consagra como «ideal», ya sea un modelo de mujer o solo un prototipo con sus consiguientes estereotipos.

Para las docentes de Lengua y Literatura es importante que nuestras alumnas entiendan ese concepto básico de signo –más icónico o simbólico– y sus clases, así como las relaciones que establece la palabra y, en el caso que nos ocupa, la imagen con el concepto que representan, además de la función social que este tiene según el interpretante y su contexto cultural como lo pone de relieve Susana de Andrés del Campo (255) a propósito del estereotipo publicitario. Por su parte, algunas teóricas nos inducen a pensar cómo el arte opera y nos ayuda a actuar para pasar de copiar a la toma de conciencia y la creación (Zafra 100). «La práctica artística alude al sujeto como “construcción” y desvela las condiciones de producción y desmontaje colectivo de las identidades sociales, es decir, el juego donde lo subjetivo pasa a





lo identitario y se hace político; como sucede cuando el arte feminista habla sobre «nosotras» iniciando una narrativa original desde la (auto)ficción “yo”. La parodia posibilita la exposición de los vínculos que hacen pasar de lo individual a lo colectivo y a lo social» (Zafra 101). En el mismo sentido abunda Carmen Rodríguez Martínez cuando nos advierte que debemos estar alertas ante «esta nueva forma de dominación que se está produciendo con mucha fuerza entre las personas jóvenes y las propias estructuras de un sistema político, cada vez más dominado por la economía y los discursos expertos» (41). La autora denuncia una desvalorización de la vida familiar, que no atiende al papel fundamental de las mujeres como cuidadoras dentro y fuera del hogar a favor del trabajo y el mercado capitalista, señalando una nueva consideración del cuerpo de las mujeres que exalta la hipersexualidad como una nueva liberación. Lejos del antiguo dominio del cuerpo de las mujeres a través del recato y la posesión por parte de las parejas, esta hipersexualidad, de cuerpos perfectos, se vende como una auténtica liberación de la mujer, que sujeta su capacidad de elección a un perfil de «influencers», no siendo esto más que una nueva dominación porque vuelve a mercantilizar el cuerpo de las mujeres de acuerdo con los nuevos cánones de lo que significa ser mujer (41).

Vanessa Guadalupe Huerta ofrece propuestas y reflexiones para revisar la construcción de la identidad a través de los estereotipos de género difundidos en las redes y propone un taller para fomentar la construcción de identidad, cambiando «la adquisición de dichos estereotipos sexuales por otros alternativos basados en el principio de igualdad y respeto hacia los dos sexos» de manera que las jóvenes, y por supuesto los chicos, sean también capaces de identificar en sí mismos conductas adversas y elijan aquellos rasgos y atributos que les permitan la expresión de su carácter de forma reflexiva, para definir una identidad propia, independientemente de si esos rasgos corresponden a lo femenino o lo masculino (60). Así, no solo abordamos las diferentes identidades de género, sino que evitamos la reproducción e interpretación inadecuada de estereotipos que afectan a la subjetividad personal.

### 3. NUEVOS PARADIGMAS DE APRENDIZAJE: APRENDER A APRENDER

Afianzar estas bases, escuetas pero imprescindibles, exige programar y diseñar dinámicas de trabajo que nos aseguren la comprensión de las ideas básicas que queremos transmitir de manera que nuestras alumnas y alumnos afronten diferentes tareas posteriores que aborden desde una perspectiva trasversal el estudio del contexto sociocultural por medio de testimonios históricos gráficos significativos que nos faciliten el acceso a las obras, las acciones, los discursos, las voces, miradas y semblanzas de las mujeres para que podamos analizarlas según el impacto y la resonancia que han tenido en la memoria colectiva.

Los fotomontajes de Josep Renau<sup>1</sup>, por su propio carácter «artefacto»: requiere seleccionar, archivar, componer y producir imágenes y, por su estructura, lo que responde a un modelo constructivista de producción, se constituyen en un paradigma pedagógico efectivo para ver cómo se representa la mujer en un espacio artístico predominantemente mediático. No solo permiten entender el alcance rupturista de las vanguardias, sino que revelan las condiciones históricas y sociales en las que se produce el objeto artístico y la carga ideológica que detenta en la sociedad capitalista. En este sentido, Renau defendía que el arte debía estar siempre a disposición del pueblo y no encerrado en los museos.

Siguiendo las indicaciones que proporciona Kerry Freedman en *Visual Teaching* a la hora de integrar una dimensión innovadora en el diseño curricular centrada en la representación visual y la renovación de los diseños curriculares, es preciso que la secuencia de tareas observe una fase previa a la elaboración por parte del alumnado de sus «artefectos» didácticos en diferentes soportes audiovisuales para promover imágenes alternativas a los modelos culturales dominantes. Esto da lugar a una reflexión que contribuye no solo al desarrollo de competencias para alcanzar el Cambio social, sino al reconocimiento y defensa de los derechos de las personas a construir su identidad en libertad y sin prejuicios.

Contamos con numerosos referentes teóricos de la comunicación social como Luis Ricardo Navarro Díaz, quien aborda la cuestión de «la diferencia» desde el paradigma crítico de las ciencias sociales, con objeto de abogar por la comunicación como forma de interacción y convivencia respetando la pluralidad (340). Por su parte, Teresa de Lauretis, en su *Tecnología de Género* defiende el cine de vanguardia como espacio de exploración y construcción de esa alteridad, representando determinadas ausencias en el cuadro o en la sucesión de cuadros, e incluyendo «no sólo a la cámara (el punto de articulación y perspectiva desde el que la imagen se construye) sino también al espectador (el punto donde la imagen es recibida, re-construida y re-producida como elemento de una subjetividad)» (34).

Francisco García insiste en las posibilidades creativas y performativas de la imagen para diseñar un taller de construcción y producción de materiales audiovisuales cuyas estrategias pueden facilitarnos el diseño de prácticas innovadoras y alternativas a los conceptos e imágenes de la mujer (2003 3). Inteligencia y creatividad marcan pautas para el análisis y la creación de imágenes y nos guían señalando la necesidad de educar desde una nueva teoría de la igualdad a chicas y chicos en lo que denomina Francisco García *Feminismo del punto medio* (166).

---

<sup>1</sup> Este cartelista y fotomontador, que conocía bien las técnicas vanguardistas formales y plásticas y ocupó relevantes cargos políticos antes de la sublevación militar del 36, produjo su manifiesto *La función social del cartel*, donde reflexiona sobre la intención pedagógica de ese medio.



#### 4. DESARROLLO DE LA COMPETENCIA CRÍTICA E INCLUSIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO A TRAVÉS DE LOS FOTOMONTAJES DE JOSEP RENUA

Fomentar el desarrollo de la competencia social y comunicativa dentro de las aulas pasa por la formación de personas con pensamiento crítico que, en nuestros días, implica el desarrollo de estrategias metacognitivas a través de procesos de enseñanza-aprendizaje diseñados para identificar informaciones verdaderas y relacionarlas dentro de los contextos en los que se producen, poniendo en práctica la capacidad crítica y aportando soluciones imaginativas. El desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad intelectual incluye retos para crear conceptos nuevos, leer e interpretar argumentos empleando estrategias inductivas y deductivas, razonar sobre el planteamiento y la resolución de problemas y mantener una mente abierta, pero a la vez inquisitiva y capaz de desarrollarse desde su propia individualidad.

Respecto a la cuestión que nos ocupa, la construcción del género, en particular respecto al cuerpo, incluye tanto la representación como la identidad y la auto-proyección en referencia a diferentes manifestaciones textuales a través de las cuales podemos deconstruir y volver a crear formas dominantes de la cultura.

Cuando pensamos en el tema de esta intervención nos cuestionamos ¿por qué el fotomontaje de Josep Renau, un intelectual de izquierda convencido de la defensa de los derechos y libertades de las clases oprimidas, es un medio didáctico adecuado a través del cual podemos abordar la representación sexista de la mujer en un contexto de propaganda y publicidad comercial propio del capitalismo y, si este fuera el caso, por qué es significativo a la hora de afrontar el necesario cambio social y la defensa del discurso de la igualdad y el empoderamiento de la mujer?

He aquí la formulación de un «problema» como el que promueven los nuevos diseños curriculares. Para fundamentar esta perspectiva contamos con muchos trabajos académicos que contribuyen a marcarnos directrices y darnos ideas de cómo afrontar efectivamente esta necesidad en las aulas. Miguel E. Garcés Prettel propone en «Palabra de mujer» una aproximación a numerosos testimonios de mujeres que han asumido un compromiso a la hora de defender su protagonismo y participación social. Sus testimonios, recogidos en documentales, son un ejemplo de empoderamiento que debe ser difundido en las aulas para promover la comunicación para el cambio social (6). En ese sentido propone Karina Moreno medidas para evitar la discriminación y promover la igualdad en las aulas luchando contra los estereotipos que se establecen en los procesos de socialización en la Educación Básica (166).

El complejo proceso de creación de la obra de Josep Renau revela su creencia de que el arte, siempre en relación dialéctica con su tiempo, tiene que asumir un compromiso político adoptando formas verdaderamente revolucionarias. Él mismo decía que la falta de unidad estilística y las contradicciones de concepto que se pueden observar en sus obras obedecían a las mismas que él sentía, en un impulso por conciliar los valores clásicos del arte realista con las experiencias plásticas más innovadoras. Así su obra recoge, como afirma el propio Renau en *Las Españas*, desde el realismo casi fotográfico hasta la expresión abstracta y subjetiva de los colores y las formas (Josep Renau 12).



En esta propuesta nos centramos en el análisis de dos formas de representación de la mujer bien antagónicas dentro de su obra. De una parte, las originales representaciones naturalistas, que responden a unos ideales casi anarquistas de proyección utópica y, por otro, aquellas otras llenas de atributos pertenecientes a los mismos códigos iconográficos de la publicidad capitalista que él mismo denuesta.

En sus fotomontajes la composición figurativa es usada en función del impacto visual que persigue, donde se manifiesta el gusto por la metáfora, la metonimia y la sinécdoque, así como el uso de símbolos políticos y de connotaciones psicológicas. Su belleza no es casi nunca armónica, sino, como dirían los surrealistas, «convulsa» y muchas de sus criaturas, como el hombre máquina o el hombre animal, son exponentes de la Hybris que emerge tras sucesivas metamorfosis operadas en virtud de la sintaxis propia del materialismo dialéctico.

Renau aseguraba que se había esforzado tanto por hacer tan inteligibles sus mensajes a través de los diferentes elementos iconográficos que no era necesario ni siquiera el texto. La confluencia de elementos heterogéneos pertenecientes a ámbitos semánticos distintos permitía que se entendiera, de una vez gracias al impacto visual que causaba, un mensaje nuevo y revolucionario. La eficacia pedagógica y crítica del fotomontaje estaba asegurada porque las imágenes, al reflejar contradicciones reales, podían ser entendidas por la gente. En ellos aparecen instituciones, acontecimientos, personas, símbolos y fenómenos como el imperialismo, la alienación de las mujeres, el racismo; todos ellos, al manifestarse como unión de contrarios en sus identidades, esencias o elementos simbólicos específicos, golpean las conciencias y conducen a certezas que son el resultado de un camino inductivo: de lo particular a lo general. Trayectoria que, por otra parte, debe ser practicada según los nuevos enfoques metodológicos a la búsqueda de paradigmas de conocimiento significativo aplicados a la realidad.

## 5. FOTOMONTAJES Y PUBLICIDAD

Para Renau la fotografía era una gran oportunidad de reproducir mediante una imagen real el arte verdadero, capaz de hablar no solo a los burgueses, sino a todos los individuos. Pero este no era en modo alguno el fin, sino el origen del proceso de producción de un «artefacto» político, un constructo que operaba como una máquina significante y necesitaba ser accionado para alcanzar su máximo potencial, gracias al concurso de la experiencia vital del protagonista, de la imagen y del receptor, sobre todo. Para Renau el diseño o programa iconográfico que daba sustento a la serie de fotomontajes era la solución del problema que se manifestaba en una imagen final.

Cuando abordamos la manera en la que utiliza la representación de la mujer, según los códigos publicitarios y de propaganda vigentes en la sociedad americana capitalista, observamos que esa representación, al ser desgajada de su contexto primero que tampoco sería original al haber servido de mero recurso propagandístico, una vez resemantizada en otro contexto ideológico, tampoco resulta ser un referente real: sus imágenes femeninas aparecen siempre incompletas y sexualizadas al



menos en ese espacio mediático de reproducción capitalista. El trato figurativo que se le otorga a la mujer en el fotomontaje, ya sea por fragmentación o dislocación, produce efectos tan indeseables e incluso más chocantes que los de su contexto en las revistas ilustradas americanas de moda. Esto se legitimaría, según Renau, por la intención de desenmascarar el sistema capitalista y exponer sus miserias y técnicas más engañosas de propaganda. Pero cabe objetar que, si ya en las primeras representaciones «made in América» las mujeres aparecían como sujetos banales, despojadas de naturaleza, objetualizadas, en la resemantización vanguardista del fotomontaje, la atribución de elementos que pretendida y específicamente denuncian el inadecuado uso de la economía capitalista no atañe a la mujer porque el autor incurre en una especie de fetichismo que incita una mirada morbosa sobre ella, lo que puede provocar la abyección en una lectura feminista y deconstructiva. Renau replica los mismos defectos de la representación acrítica e hipócrita que desea denunciar porque la selección y «disección» del signo, en su caso, extrae aspectos y acentúa claves del objeto con el fin de establecer una relación representacional asociativa de cualidad cuando se trata del ícono o de relaciones de extensión o mutación cuando se trata del símbolo. El efecto causado tiende a ser emocional, aunque pretenda comunicar una verdad a través de la realidad o su interpretación crítica. Su carga energética quiere mover a la actuación, además de inseminar el pensamiento y la reflexión, pero sin embargo no se justifica su mirada al signo mujer ni el uso interesado que hace del mismo, pues la relación entre el signo y el objeto, en este caso, es meramente casual, de refuerzo, o espaciotemporal y procede en numerosos fotomontajes solo mediante la deísis como sucede en el caso de «la liga» que adorna la pierna de la mujer insinuante.

## 6. *THE AMERICAN WAY OF LIFE*: UN ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER<sup>2</sup>

Para emprender el trabajo en clase con la serie *The American Way of Life*, expondremos que es una obra muy extensa en el tiempo y en el espacio; iniciada a finales de los cuarenta en México (los primeros fotomontajes son de 1949) y no se da por terminada hasta 1976, fecha en la que se presentó en el pabellón español de la Bienal de Venecia. Fue concebida por el artista en México durante el exilio y pudo alcanzar casi 197 fotomontajes divididos en diferentes apartados que adquirieron la importancia que merecían durante su estancia en el Berlín comunista. Numerosas páginas de internet nos ofrecen múltiples posibilidades de plantear un enfoque por tareas para abordar cuestiones de introducción o sensibilización<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Animaremos a nuestras alumnas a localizar algunas de estas imágenes, disponibles en la red, para realizar una aproximación a la estética propagandística de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado.

<sup>3</sup> *The American Way of Life* -La Cámara del Arte (<https://lacamaradelarte.com/>).





En el trabajo de Manuel García, uno de los buenos especialistas en la obra de Renau, se destaca la difusión de la serie, que tuvo el título alternativo de *Fata Morgana*, adoptado tras pasar por la censura comunista de la antigua República Democrática Alemana, en la revista satírica *Eulenspiegel*. Fue concebida en principio como un ciclo, una especie de secuencia fílmica, ordenada para ser publicada en un libro cuyo éxito estaría avalado por el interés que había en denunciar la política de Adenauer, aunque García asegura que, por razones ideológicas y económicas, no pudo difundirse esa muestra de «psicología imperialista de los monopolios» (32). Como no querían despertar susceptibilidades ni causar problemas diplomáticos, los políticos alemanes orientales le cambiaron el nombre censurando algunos fotomontajes por las alusiones anacrónicas a hechos acontecidos en los años cuarenta y cincuenta. Además, se consideraron las imágenes de las mujeres poco edificantes para la moral de los jóvenes comunistas. Al final se permitió la edición de solo 40 fotomontajes con el título de *Fata Morgana USA*.

El hecho de que la primera edición saliera defectuosa no impidió que se distribuyera ampliamente como un producto de lujo entre un público culto de políticos e intelectuales. Circuló incluso entre las tropas aliadas de ocupación, en las que despertó gran interés, lo que no agradó al autor que concebía su arte para la educación de las masas. A la espera de la segunda edición, se estrenaba en EE. UU. la película *Bonnie and Clyde*, que provocó una oleada de publicaciones de todo signo político, a propósito de la cual dijo Renau: «se esfuerzan en exaltar ese letal amasijo de violencia, sangre y depravación sexual que constituye la más pura esencia del “romanticismo yanqui”» (Bellón 176). El mismo Renau en un apunte personal para la introducción del libro en 1966, que recoge Bellón, decía que en esta serie de fotomontajes se objetivizaba la mentalidad y la propia carne del pueblo americano, cuya sociedad estaba reblandecida por el efecto de los grandes monopolios y se había hecho hipersensible a los mensajes de los *mass media*. Esta disección crítica la mayoría de las veces de forma sarcástica y trágica la forma de vivir en América, según la proyectan y promueven los medios de comunicación de masas con afán de colonización o proselitismo, y constituye una arenga política en imágenes, como diría Forment (299).

De los años cincuenta datan obras como *Just married*, donde, según la lógica de la maquinaria tecnológica, el novio desea reproducirse para fomentar el sistema capitalista. Bien equipado con su elegante frac, lleva del brazo a la novia en paños menores, luciendo parte de su seductora y cosificada imagen, vacía de personalidad y adornada con las promesas de una luna de miel ante la que no se atreve ni a abrir los ojos.

Josep Renau, que se concebía a sí mismo como un artesano de los problemas visuales con el horizonte del compromiso social, cuando lo llamaron de Berlín, no dudó en ponerse al servicio de un gobierno que le garantizaba un salario fijo y el tiempo necesario para seguir desarrollando su gran obra, que se amplía en 1976 a 69 fotomontajes preparados para la Bienal de Venecia; serie que en 1977 es publicada por Gustavo Gili con textos del propio Renau y un postfacio de Tomás Llorens.

Los fotomontajes de la última década acentúan la crítica al modo de vida americano a la vez que representan una llamada de atención al partido comunista



español, que, a su juicio, no adoptaba posturas más definidas respecto al establecimiento de las bases americanas en la península. La denuncia del imperialismo americano era una de sus prioridades, como podemos apreciar en la imagen donde representa a una sociedad aquejada de bulimia consumista que solo tiene boca y culo: fagocita y vomita. En otra se revela de qué manera las clases pudientes hacen la vista gorda y miran bien resguardados detrás de los visillos la pobreza de la calle. En esa serie destacan imágenes con una gran carga icónica, como la bandera, la estatua de la libertad, la Declaración de independencia de los EE. UU. o los presidentes más famosos. Estos se combinan con otros elementos característicos de la cultura consumista: la publicidad de productos como Coca-Cola versus Pepsi-Cola, el *hot dog* y el Colgate y con las imágenes de célebres actrices de Hollywood como Marilyn Monroe o Jean Rusell.

En una reelaboración de estos mensajes primarios, Renau realiza la propia parodia de la cultura basada en el consumo publicitario y critica abiertamente el ansia de expansión capitalista en un fotomontaje como *Miss Bistec de Chicago*, que está literalmente «para comérsela». Incluso incluye en uno de sus fotomontajes la oferta de unos cursos avanzados de psicología para hombres a quienes promete un mayor éxito a la hora de seducir a las mujeres, advirtiéndoles de que es preciso ante todo que aprendan a conocer su propia psicología: ¡qué reto para formular objetivos que promuevan el entendimiento y el respeto hacia las mujeres en el aula! ¡Qué oportunidad de hablar de los deseos y expectativas comunes de chicas y chicos en nuestra era mediática!

De 1956 data también *Fuera de circulación*, un trabajo de revisión donde recoge la escena de un hospital de Cleveland en la que aparece una mujer tirada por los suelos. Según argumenta el propio Renau, en esos años la industrialización del *sex appeal* y el *boom* del divorcio ponen en una situación muy difícil a ciertas mujeres que están —como él mismo dice— «en una edad crítica». *Fuera de circulación* está también la mujer madura, que aparece en el fotomontaje luciendo unas piernas que poco tienen que ver con el ideal de la publicidad. Atrapada por el tiempo, levanta su falda para mostrar obscenamente la decadencia de sus piernas y su escote también revela las huellas del paso del tiempo. A pesar de que todavía muestra cierta lozanía en las mejillas, la frente arrugada y las cejas encanecidas no pueden ocultarse detrás de las gafas de moda. El calendario muestra la fecha del 30 de enero y una portada de revista donde se vaticina el porvenir decadente de esta mujer (*Your legs and your destiny*). Provoca rechazo por su obscenidad esa imagen, aunque sea usada como pretexto para criticar el lenguaje figurativo y la retórica al uso que pretendía desactivar.

Alba Páez aborda el poder de las representaciones mediáticas en la hiperrealidad, el concepto de mujer hiperreal, y la consiguiente muerte del referente, además de los poderes de la «abyección» en el sentido de Kristeva de las representaciones, aludiendo en particular a las categorías de vejez y gordura (22-23).

Si consideramos que el signo no es sólo una inferencia abductiva: «la diferencia» está en que lo que era efectivo en la década de los cincuenta y sesenta, no lo es en la actualidad o únicamente podría volver a serlo después de una relectura de las imágenes e interpretación de los signos que la componen. Porque precisamente esa



falta de significancia o casual coincidencia con algún aspecto particular de la cultura actual puede conllevar una función social y pedagógica hasta ahora inadvertida que, además de poner de manifiesto los mecanismos de ideologización: propaganda política y campañas publicitarias de un sistema, permite abordar la interpretación de los mismos desde una ideología que contrapone valores y supuestos modos de representación. Si bien en el caso que nos ocupa no siempre se consigue y paradójicamente es rechazada la serie *The American Way of Life* por la censura del Partido Comunista de la República Democrática Alemana cuando argumentan sus responsables que podía despertar el apetito carnal de los jóvenes.

## 7. COMPARANDO MUJERES DEL *STAR SYSTEM*: EL RETO

A propósito, por ejemplo, de la icónica Marilyn, cabe preguntarse qué diferencia puede haber entre este signo de seducción, cuando canta el *Happy Birthday* al Mister President<sup>4</sup>, y las imágenes bien sofisticadas de ídolos de masas al estilo de Beyoncé o Rihanna, e incluso de nuestras Rosalía o Nathy Peluso, salvando las distancias e inadecuación de muchos de los atributos con los que adornan sus rotundas curvas, o de las jóvenes que cultivan una estética desaforada –con prótesis incluidas– todavía sin microchips potenciadores de la inteligencia. María del Mar Agudelo profundiza en este sentido a partir de la lectura de la categoría de «performatividad» de Judith Butler aportando valiosas reflexiones sobre la contribución de las tecnologías a la configuración de la imagen y definición consecuente de las identidades, sobre todo en el caso de la mujer y teniendo como referencia las propuestas de Deleuze y Guattari, afirma que el maquillaje opera como una máscara que desvirtúa la realidad de su identidad y una vez borrada es fácil establecer la relación con otros ámbitos como el bélico (135). Parece que esto ya estaba presente en la manera de figurar y montar la realidad fotográfica de Renau. El poder de las re-presentaciones mediáticas de la mujer hiperreal e «intervenida» en la actualidad, con la muerte del referente original y los poderes de la abyección que provoca en casos de vejez o/y gordura, son coordenadas que permiten abordar desde una perspectiva crítica cómo se representa y construye de manera mediática en las redes la imagen de la mujer.

La verdad nunca debería ser tratada como una mercancía y, sin embargo, «lo real» es producido mediante imágenes y manipulación de símbolos, que a veces son mentirosos, dando lugar a especulación o manipulación. «Las representaciones mediáticas del cuerpo femenino contribuyen activamente, en el caso de la publicidad y de las redes, a producir esa forma artificial, reductora y ansiosa de lo que debe ser una mujer» hoy (Páez 19). Pero si aceptamos que la fotografía, elemento central del fotomontaje, actúa en función de relaciones icónicas, y deícticas, para reflejar de

---

<sup>4</sup> Vemos el video de la célebre felicitación y lo contrastamos con la correspondiente secuencia de la película donde Ana de Armas encarna a la mítica actriz de Hollywood cuando vive sus horas más bajas.



manera fiel la realidad según su propósito original, hemos de admitir también que el uso de la misma en la sociedad mediática promueve una autoproyección de la persona que no pretende ser verídica, sino un simulacro «que se convierte cada vez en más real» merced a la difusión en las redes sociales, léase el caso de Kim Kardashian.

Queremos confrontar a nuestras alumnas y alumnos con modelos pretéritos y actuales para dar cabida a una reflexión sobre los mecanismos de influencia manejados por el poder, y cómo actúan sobre sus creencias y actitudes para promover un análisis de los y las modelos, de las técnicas y sociedades que los producen y reproducen con el objetivo de articular nuevos discursos alternativos que expongan y argumenten sobre la oportunidad de contribuir realmente a la defensa de la igualdad y el cambio social a través de nuevas formas de ser y representarnos. Ya preveía Renau a comienzos del siglo pasado que los medios de comunicación de masas iban a convertirse en la columna vertebral de las campañas del mercado capitalista, pero no le dio tiempo a contemplar adónde nos llevaría la publicidad difundida masivamente en la prensa, la televisión y, más recientemente, en Internet, quedando aún por ver adónde nos conducirá el metaverso o los multiversos.

Vanessa Guadalupe Huerta Sánchez y otras compañeras ya estudian la forma en la que Internet determina la construcción de género y se refieren a «la importancia que tienen las representaciones de los estereotipos que son mediados y expuestos a través de internet sobre la construcción de la identidad de género» (2016 53). Advierten las autoras de que «debido a la introducción de nuevas tecnologías, entre otras herramientas, la sociedad actual se encuentra inmersa en un proceso de globalización y de reconfiguración constante, condición que la hace mostrarse manipuladora, caótica y menos alentadora en lo que a la definición de la identidad se refiere» (54).

Como mantiene en su tesis de licenciatura Silvia Butvilosky (2011) la educación no necesita ser aburrida; la gente aprende mejor cuando se identifica con «modelos sociales», ya sean reales o ficticios, pero ciertamente la comunicación para el cambio social requiere de la participación de todos los agentes sociales, especialmente de los educadores: que la mayoría de educadoras estamos concienciadas; y como estamos de acuerdo en que es más importante el proceso que los productos, la participación de los diferentes actores, que son a su vez comunicadores, solo se dará en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la construcción de nuevos mensajes identitarios en una época de identidades fluidas.

Ya Umberto Eco, en *La estrategia de la ilusión*, remitía al profesor McLuhan cuando asegura que estamos viviendo en la era de la comunicación de la aldea global y sugiere que la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos convirtiéndose con la expansión de las redes en el principal de ellos. «La comunicación se ha transformado en industria pesada y el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información y reproducción; aquellos que pueden determinar el control» (108) mediático de los mensajes son conscientes de las condiciones y problemas que causa la alienación en el cambio de significado. «Frente al espectro de una red de comunicación que se extiende y abarca el universo entero, cada ciudadano de este mundo se convierte en miembro de un nuevo proletariado» (108) porque, aun cuando los medios de comunicación, en cuanto medios de producción, cambian de dueño, la situación



de sujeción no varía; no hay más que ver de qué forma dependemos de la telefonía para comunicarnos. Gumucio llega a hablar de «mercadeo social» y advierte de los peligros que el fenómeno entraña para los ámbitos de la educación y lo lúdico (33).

Alfonso Gumucio destaca la necesidad del trabajo colaborativo para que se produzca un cambio social que promueva una revolución comunicativa: «Se ha dicho mucho sobre sus beneficios, cuando en verdad todo está aún por verse en el campo concreto de la experiencia. De alguna manera, la carrera para definir en el papel (en realidad, sobre todo en discusiones por correo electrónico o en páginas Web), lo que la Internet debería ser, es una reacción legítima al constatar que la Internet ya es algo que no corresponde a lo que querríamos que fuera» (2011 30). Gumucio recomienda la evaluación participativa: «El concepto de establecer el diálogo con los beneficiarios a lo largo del proceso de concebir, planificar, implementar y evaluar un proyecto ha ganado terreno paulatinamente. En un primer tiempo, se comprendió que era importante involucrar a los beneficiarios en las actividades de desarrollo económico y social, para reforzar el sentido de “apropiación” comunitaria. Finalmente, se entendió la importancia de esa participación para garantizar la sostenibilidad del proyecto después de la etapa de asistencia técnica» (11). Siguiendo sus propuestas transmediáticas, elegimos la creación de un fotomontaje que deconstruya la forma en la que se está reproduciendo la imagen de la mujer en la sociedad mediática y proponga modelos y estrategias alternativas de representación.

En un mundo donde el modo de producción capitalista engendra una fragmentación espectacular del discurso que implica a su vez la fragmentación del sujeto y de sus límites ideológicos, la lengua opera como una forma de articular el proceso de la significación que afecta al cuerpo, los recursos materiales y la lengua propiamente dicha. La articulación de esos tres estratos se manifiesta en el interior de la práctica significativa que resulta integrada como proceso en el modo de producción en el que se manifiesta bajo la forma artística, convirtiéndose en fundamento productor de las formaciones significantes, subjetivas o ideológicas. Julia Kristeva analizaba ya el proceso de significación en relación con teorías generales del sentido, a las de la lengua y a las del sujeto. Y hablaba de cargas energéticas a la vez que marcas psíquicas, las pulsiones se articulan en una totalidad no expresiva que, constituida por sus emergencias, cobra forma como motilidad reguladora. Materiales semiotizables son la voz, los gestos, los colores. Los principios de la economía pulsional, metáfora y metonimia son indisociables en el proceso de significación. Ella define el arte o la escritura como intermediaria entre el placer designado como caída esquizofrénica y la lengua digital de la comunicación, y esto lleva a la idea de que además su posición depende de un concepto y definición de femineidad limitada por una frontera de lo simbólico a la cual sustituye el productor para negarla en un movimiento de fetichización, de negociación de la diferencia sexual en una mirada telescópica sobre la analizada y su genitalidad, a la fetichización de la mujer que aparece en la literatura y despliega las imágenes propias del arsenal de la belleza y la seducción (600).

Desde esta perspectiva, algunos de los fotomontajes del valenciano Josep Renau se nos ofrecen como artefactos de incalculable valor pedagógico para intervenir en el aula y proponer dinámicas alternativas de investigación-acción con el



fin de analizar la representación y el uso de la imagen de la mujer y proporcionar nuevos modelos para analizar cómo estamos dispuestas a construirnos y proyectarnos en la actualidad.

RECIBIDO: 19-5-2023; ACEPTADO: 4-10-2023



## REFERENCIAS

- AGUDELO TORRES, María del Mar. «Definir lo indefinible. El papel de las tecnologías de construcción corporal en las problemáticas sobre el cuerpo como territorio en disputa». *Revista Signo y Pensamiento*, 53, 2008, pp. 128-139. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v27n53/v27n53a08.pdf>.
- BELLÓN, Fernando. *Josep Renau, la abrumadora responsabilidad del arte*. Valencia: Ediciones Alfonso el magnánimo.
- BUTVILOSKY, Silvia. *Comunicación para el Desarrollo de la pedagogía masiva y multimedial. Reflexiones desde la práctica*. Tesis de licenciatura de la Universidad de Comahue, 2011.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. «Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género». *Revista Signa*, 15, 2006, pp. 255-283.
- DE LAURETIS, Teresa. «La tecnología del género», en Bach, Ana María y Roulet, Margarita (trads.), *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Indiana University Press, 1989, pp. 1-30.
- ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1987.
- FREEDMAN, Kerry. *Teaching Visual Culture. Curriculum, Aesthetics and the Social Life of Arts Teachers*. New York: Columbia UP, 2003.
- GARCÉS PRETTEL, Miguel. «Palabra de mujer. Una propuesta de comunicación para el desarrollo con perspectiva de género. (Reporte de casos o experiencias)». *Revista Educación, Comunicación y Tecnología*, 3 (5), 2008, pp. 1-10. <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/7/249/249.pdf>.
- GARCÍA FRANCISCO. «Posibilidades creativas de la imagen. Inteligencia y creatividad». *Revista ICONO*, 14, 2003, pp. 3-17.
- GARCÍA, FRANCISCO. *Hacia un Feminismo del Punto Medio. Nueva Teoría para la Igualdad de Género*. Madrid: Fundación iS+D, 2018. <http://isdfundacion.org>.
- GARCÍA, Manuel. *Josep Renau, teoría y práctica de un artista*. Valencia: IVAM, 2006, pp. 17-39.
- GUMUCIO, Alfonso. *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: Fundación Rockefeller, 2001.
- FORMENT, Albert. *Josep Renau. Historia d'un fotomontador*. Barcelona: Cataroja, 1997, pp. 138-139.
- HUERTA, Vanessa Guadalupe et alii. «Construcción de la identidad: Estereotipos de género mediados a través de Internet». *Psicoeducativa: Reflexiones y Propuestas*, 2(4), 2016, pp. 53-65.
- FREEDMAN, Kerry. *Teaching visual Culture*. Columbia: UP, 2003.
- KRISTEVA, Julia. *La révolution du langage poétique*. París: Éditions du Seuil, 1974.
- LAMPIS, Mirko. «La teoría semiótica y la dimensión sistémica del texto y de la cultura». *Revista Signa*, 24, Uned, pp. 394-404.
- LLORENS, Tomás. «Postfacio», en Gili, Gustavo (ed.), *Josep Renau. The American Way of Life*. Col.1952-1966. Barcelona: Llotja de San Jordi, 1977.
- MALRIEU, Philippe. *La construcción de lo imaginario*. Madrid: Guadarrama, 1967.
- MORENO, Karina et al. «Rompiendo con los Estereotipos: Una experiencia educativa con enfoque de género en una escuela básica». *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 16 (32), 2017, pp. 165-174.



- NAVARRO DÍAZ, Luis Ricardo. «Aproximación a la comunicación social desde el paradigma crítico: una mirada a la comunicación afirmadora de la diferencia». *Revista Investigación & desarrollo*, 16, 2008, pp. 326-345.
- PAÉZ, Alba. «Poderes de la abyección». *Asparkia: Investigación feminista*, 27, 2015, pp. 15-29.
- RENAU, Josep. «El pintor y la obra». *Las Españas*. Revista literaria, 1 (2) nov. 1946. <https://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/ano-i-num-2-29-de-noviembre-de-1946/>.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Carmen. «Mercantilización de la educación y feminismo». *Revista Internacional de Estudios Feministas*, 2 (1), 2017, pp. 32-59. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/21844>.
- ZAFRA, Remedios. «Arte, Feminismo y Tecnología. Reflexiones sobre formas creativas y formas de domesticación». *Quaderns de Psicologia*, 16 (1), 2014, pp. 97-109.

