



## La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación

M. Barbaño González-Moreno<sup>1</sup>; Ana M. Muñoz-Muñoz<sup>2</sup>

Recibido: 19 de noviembre de 2015 / Aceptado: 19 de abril de 2017

**Resumen.** El presente trabajo estudia el papel de las mujeres en el movimiento artístico net.art. Se centra en averiguar en qué posición se encuentra la identidad femenina en el soporte artístico más contemporáneo (la red), cómo se crea, se proyecta y se divulga teniendo en cuenta la interactividad del medio y la influencia en el proceso de creación y recepción de la obra. Reflexionando el arte en la red como herramienta de empoderamiento femenina y contraponiéndolo con las posibilidades que ofrecen los medios convencionales. Se distingue el vínculo existente entre imagen y cuerpo en la construcción de la identidad y se extrapola al net.art. Se obtiene así el resultado de creación de la imagen de las mujeres en este movimiento artístico y cómo se proyecta al ciberespacio. Posteriormente, se procede al análisis de la interactividad que tiene el colectivo femenino a través de internet y la importancia que tiene el ciberfeminismo en la identidad de las mujeres. Se concluye que el arte digital, en concreto el net.art, es una herramienta muy importante dentro del colectivo de arte feminista para la construcción y deconstrucción de su imagen, constituyendo una experiencia pionera en la que el medio puede favorecer la igualdad de género. Se ofrece así un espacio de representación en el que el anonimato y/o la ausencia de género facilita la existencia de una igualdad de oportunidades en el ámbito artístico.

**Palabras clave:** Medios audiovisuales; mujer; arte; identidad; ciberespacio.

### [en] The construction of the women's image: net.art and media

**Abstract.** This paper explores on the role of women on net.art, specially focusing on the position of feminine identity on the internet. For that we take into account the process of production and reception of the works, and the interactivity on the net. We also reflect on how the art on the internet can be used as a resource to get the empowerment of women. All this in contrast to the projection of the image of women offered by traditional art. We distinguish the link between image and body in the construction of the identity and how this can be extrapolated to the internet. As a result we obtain the information of how the women images are projected on the cyberspace. After all we proceed to analyse the interactivity that feminine collective try to find on the use of internet and the importance of cyberfeminism in the creation of women identity. To sum up, we can observe how digital art acts as a very important instrument for the construction and deconstruction of the image of women. For the first time the media spread the idea of equality. The condition of anonymity and the absence of genre of this new space of representation stimulates art equality.

**Keywords:** Audiovisual media; woman; art; identity; cyberspace.

<sup>1</sup> Universidad de Granada.  
Email: [barbaniogonzalez@gmail.com](mailto:barbaniogonzalez@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidad de Granada  
Email: [anamaria@ugr.es](mailto:anamaria@ugr.es)

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Net-art. Nacimiento y evolución. 3. El cuerpo femenino en los medios audiovisuales. 4. La identidad femenina. Construcción y reconstrucción de la imagen mediática. 5. Net. art, ciberfeminismo y cuerpo. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

“La cultura siempre paga un precio a cambio de tecnología” (De Pablos, 2008)

Los avances tecnológicos influyen directamente en la cultura, transformando principalmente los soportes y los medios de difusión. Desde los años noventa, con el nacimiento de la World Wide Web, se extendió por todo el planeta y se popularizó el uso de internet en multitud de lugares con acceso a esta tecnología. La globalización causó un gran impacto en los medios de divulgación cultural, ocasionando en ellos una expansión internacional y alterando el sector a todos los niveles, desde el modelo económico hasta el modo de recepción, difusión y percepción cultural. Así pues, se puede entender esta premisa como el esfuerzo que hace la cultura para alcanzar su propio desarrollo tecnológico. Debido a la evolución exponencial de la tecnología, el impacto sobre la cultura ha supuesto una rápida reinención y adaptación a este nuevo contexto.

El arte es el reflejo directo de la sociedad, de la cultura y del momento histórico en el que se encuentra. Las mujeres se han visto relegadas en el ámbito social, laboral, cultural y, consecuentemente, también en el artístico. Las artistas han estado presentes en el arte desde el inicio de la historia, a pesar de que no siempre firmasen con sus nombres y que las posibilidades para ellas hayan sido muy inferiores a las de los hombres. No es hasta los años sesenta en EE.UU, principios de los setenta en Europa, con el resurgimiento de los movimientos sociales cuando emerge una corriente protagonizada principalmente por mujeres que luchan por la igualdad de género en todas las áreas. Como consecuencia, las mujeres artistas comienzan a adquirir más reconocimiento en el contexto artístico. El principal objetivo es la expresión de una seña identitaria propia, más allá de los estereotipos difundidos históricamente por las artes desde un punto de vista masculino. Desde la aparición de esta corriente femenina han ido emergiendo nuevos medios artísticos, siendo el arte digital, nacido en los años noventa, el más significativo. Dentro del arte digital destaca el net. art, un tipo de creación en que los artistas, tanto mujeres como hombres, utilizan el nuevo medio desde la igualdad de oportunidades. Por todo lo anterior esta investigación se centra en el ciberespacio como medio y el net.art como herramienta para conocer en qué situación se encuentran las mujeres, los roles de género y el poder del net.art para la construcción y deconstrucción de la identidad. Para ello nos apoyamos en la teoría de la comunicación de Marshall McLuhan (1997) y en la ciberfeminista de Donna Haraway (1995).

Este estudio responde a un planteamiento realizado desde un contexto cultural occidental hegemónico por lo que tanto, histórica como políticamente, hace referencia a mujeres occidentales, principalmente de raza blanca y clase media-alta que son las principales protagonistas del postfeminismo surgido en la década de los años sesenta. No es hasta el nacimiento del arte digital, a través de la red, cuando podemos hacer mención a la aparición de un arte globalizado y mundial que interconecta a hombres y a mujeres de cualquier lugar del mundo, cualquier raza y clase social.

## 2. Net-art. nacimiento y evolución

El net.art es una de las corrientes principales del arte digital. Debemos distinguir entre el arte en internet y el net.art, ya que el primer concepto hace referencia a cualquier obra que pueda ser visualizada en la web. El concepto net.art engloba a todas las obras de arte creadas para y desde internet. Los artistas basan sus creaciones en las posibilidades que les otorga el medio como son la velocidad de comunicación y distribución de información, y el feedback con el receptor. Los vínculos que se establecen entre imagen, texto y sonido tienen un funcionamiento muy similar a la mente humana (Baigorri y Cilleruelo, 2006: 11).

El nacimiento del net.art se sitúa a finales de 1994 con obras como *The File Room* de Antoni Muntadas (Bailey & Gardiner, 2010: 127). No es hasta 1995 cuando se establece la World Wide Web Sites para recoger los trabajos dedicados a este arte. Los años dorados de esta técnica contemporánea se sitúan a finales de los noventa, en este periodo los museos comienzan a interesarse por la adquisición de obras de net.art. Al mismo tiempo comienzan a celebrarse festivales de arte exclusivos para esta técnica, cuyas obras comienzan a competir seriamente en el mercado alcanzado un alto valor económico (Carrillo, 2004).

En los veinte años posteriores, el net.art ha ido evolucionando paralelamente a su medio, internet, llenando el ciberespacio de obras de arte con accesibilidad universal, de disfrute gratuito y con posibilidad de *feedback* con el autor en la mayoría de los casos.

A diferencia de las artes convencionales, el net.art puede disfrutarse desde cualquier punto del mundo siempre y cuando se tenga un ordenador con acceso a internet a través de un «browser». Al no tener soporte físico es difícil poseer este tipo de obras y lo que se compra de las mismas es el derecho a su propiedad intelectual, a la cesión de derechos de la obra, comprando físicamente el dominio donde ésta se encuentra alojada. Existen numerosos portales en línea donde podemos disfrutar de este tipo de obras en las que la mayoría requiere de la interacción del receptor para que la obra se dé por culminada y finalizada. Los primeros intentos de comercialización con el net.art surgen a finales de los años noventa (Brea, 2001). En este periodo aún confuso para esta corriente destaca el trabajo de la artista rusa Olia Lialina que pone en venta *If you want to clean your screen* en Art.Teleportacia (Lialina, 1996), el primer portal de ventas de net.art fue fundado por ella misma. Actualmente la obra está alojada en la web del colectivo que la compró, *The Godlove Museum*. La venta de este tipo de arte abrió un debate entre teóricos y artistas que aún no se ha resuelto. Al comienzo de la comercialización de estas obras de arte en Art.Teleportacia sale a la venta una colección del net.art titulada *Miniaturas del periodo heroico* que recopilaba las primeras obras en miniatura. El colectivo 0100101110101101.org denunció la venta del net.art con una respuesta crítica a esta colección en forma de obra. Para ello realizó una composición en la que a los elementos que formaban la colección se añadía un gran número de basura de internet a la que tituló *Hybridos del periodo heroico* (Creis, 2002). La primera obra del net.art que se vende en España es 1.000.000 de Antoni Abad basada en la comunicación e interacción masiva que existe en la red (Giannetti, 2003-2005).

A pesar de todo lo anterior el net.art es un arte bastante desconocido dentro de la comunidad internauta. Ésto se debe al monopolio que la compañía *Networks Solutions* tiene sobre los dominios y el posicionamiento de las webs en la red. Este

tema ha sido muy criticado por artistas como Paul Garrin con su obra *name.space5* (Galloway, 2004) en la que reclama un sistema libre y democrático donde los dominios no se vean subyugados a intereses políticos y comerciales y así encontrar un posicionamiento justo en la red que hagan que el funcionamiento de las búsquedas en la red se basen en criterios objetivos (Holmes, 2007).

Este tipo de arte se caracteriza también por la difuminación de la identidad sexual y la identidad de género, propiciando el anonimato y la multiplicidad de la autoría. Esta característica es la más importante en la que se apoya el ciberfeminismo (Paasonen, 2011) para entrar a elegir como herramienta de expresión el net.art. De este modo internet se convierte en un espacio de libre creación donde los géneros tienen menores connotaciones y las artistas que utilizan el net.art se expresan, interactúan y comunican de manera más horizontal e igualitaria, con un menor peso de la cultura patriarcal. Además, su corta trayectoria temporal favorece diferenciarse de los prejuicios y estereotipos tradicionales que predominan en el resto de medios. Se ofrece así un espacio de representación en el que el anonimato y/o la ausencia de género favorece la existencia de una igualdad de oportunidades en el ámbito artístico.

### 3. El cuerpo femenino en los medios audiovisuales

“Las mujeres son juzgadas por la mirada normativa del otro, convirtiendo sus rasgos físicos en criterios de evaluación y clasificación” (Bourdieu, 2003: 36)

En la esfera social son los medios de comunicación quienes crean las identidades mediáticas. El cuerpo es el elemento más utilizado en las imágenes que consumimos ya sean publicitarias, económicas o incluso políticas. El cuerpo es el soporte principal de la identidad, el egocentrismo humano hace que la mayoría de sus representaciones estén enfocadas al reflejo de sí mismo y sus semejantes, por ello que sea la pieza protagonista de la cultura visual (Pérez- Amat, Núñez & García, 2008).

La imagen del cuerpo de la mujer a nivel mediático es más explotada que la figura masculina porque sirve como reclamo para ambos géneros dentro de una cultura patriarcal. Utilizándose como señuelo para el sector masculino, vendiéndole la figura de una mujer cosificada. Estas imágenes son socioculturalmente aceptadas como copias perfectas del prototipo de mujeres delgadas, altas, guapas y sumisas. Al mismo tiempo son una llamada de atención hacia el colectivo femenino señalando el patrón que deben seguir y su grado de adecuación al mismo, recordándoles así que la aceptación social, el éxito y la felicidad están dentro este estereotipo.

Siguiendo la premisa McLuhaniana de “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1997), el cuerpo es el medio de comunicación más potente que existe y no sólo como herramienta, sino también como imagen autoreferencial. Las reglas del juego marcan que el cuerpo protagonista es el femenino pero que las mujeres están relegadas a un segundo nivel. El canon de belleza describe una mujer que no siente, no piensa y no expresa, un canon mucho más cercano a una muñeca que a un ser con vida.

El cuerpo es el soporte comunicativo más extendido universalmente a lo largo de la historia. Es el medio identificativo y con el que mejor se empatiza, el mejor gancho comercial para hacerlo objeto de deseo y focalizador de todas las miradas. El consumidor quiere el cuerpo que le vende el cine, la publicidad, la televisión,

internet... quiere ese cuerpo perfecto que tan lejos está del suyo. Los mass media nos venden el cuerpo como campo de trabajo hacia la perfección. Falsas soluciones que actúan de sugestión para el consumidor enmascarando una realidad inajustable a esos cánones de belleza imposibles.

Los mass media nos venden un cuerpo perfecto a seguir y nos ponen los medios para alcanzarlo, estimulando así el comercio en la industria cosmética, alimentaria, farmacéutica e incluso médica (en el ámbito de la cirugía estética). Nos dan soluciones de todo tipo para alcanzar ese ideal corporal imperante en todos los medios. Realmente más que soluciones son herramientas de deformación corporal y disfraz de los cuerpos reales.

“La propaganda termina donde empieza el diálogo” (De los Reyes, 2011), pero la sociedad quiere más propaganda y menos diálogo. Es más fácil seguir el camino marcado que pararse a pensar por qué camino vamos y hacia dónde queremos ir, por lo que seguir los cánones impuestos es lo más sencillo para ser socialmente aceptados.

Numerosas corporaciones y firmas comerciales hacen suyo un cuerpo de un personaje famoso para la venta de un producto. Cada vez es más extendido este reclamo publicitario, contratando a grandes estrellas del cine o de la música con los que el receptor se sienta identificado y al que quiere imitar. Comprando así la imagen de personas, que venden su cara o su cuerpo a empresas que se dedican tanto a la venta de cosméticos como de suavizante. En estas imágenes publicitarias se perpetúan los prejuicios sociales asociados a cada género.

La normatividad social patriarcal define condiciones de mayor exigencia con la apariencia física de las mujeres que con respecto a los hombres. Además, establece la inteligencia como atributo principalmente masculino y la superficialidad asociado a lo femenino, por lo que podemos percibir un proceso constante de cosificación de las mujeres. La imagen femenina imposible que ofrecen los medios de estos cuerpos tiene consecuencias individuales de gran impacto personal, atentando incluso contra la vida, contribuyendo a la creación en mujeres reales de numerosos problemas de autoestima por no tener el cuerpo que el sistema denomina perfecto. Estos complejos pueden llegar a derivar en enfermedades psicológicas como depresión, anorexia, bulimia o trastornos depresivos. El juego de realidades imperantes en una sociedad cada vez más individualista, competitiva y vacía, alimenta a las grandes corporaciones, desinflando los principios y valores sociales propios de un desarrollo sociocultural que permita actuar en consecuencia con la realidad de la sociedad actual y no con la realidad latente y virtual que evocan los medios.

Esta reproducción del cuerpo en términos comerciales convierte al mismo en un mecanismo más difícil de distinguir del resto de elementos que conforman la *industria cultural* (Bell, McDonald, Shils, Adorno, Horkheimer, Lazarsfeld & Merton, 1992). Tal y como señala Donna Haraway:

“Las ciencias de la comunicación y la biología son construcciones de objetos técnico-naturales del conocimiento en las que la diferencia entre máquina y organismo es poco precisa. Mente, cuerpo y herramienta se encuentran en términos muy íntimos. La organización material multinacional de la producción y de la reproducción de la vida diaria y la organización simbólica de la producción y de la reproducción de la cultura y de la imaginación parecen igualmente implicadas. Las imágenes mantenedoras de los límites entre base y superestructura, público y privado o material e ideal nunca tuvieron un aspecto más débil” (Haraway, 2005: 20).

#### 4. La identidad femenina. Construcción y reconstrucción de la imagen mediática

“Woman, then stands in patriarchal culture as a signifier for the male other, bound by a symbolic order in which man can live his fantasies and obsessions through linguistic command, by imposing them on the silent image of woman still tied to her place as bearer of meaning not maker of meaning” (Mulvey, 1988: 484)

Atendiendo a la definición del término identidad según el Diccionario de la R.A.E. en su segunda acepción, como *Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*, los medios de comunicación conforman las identidades tanto del colectivo masculino como del femenino. Nos centramos en éste último ya que las características de las identidades femeninas son más numerosas y se les impone más restricciones sociales que a las masculinas por motivos sociopolíticos de control del sistema. Los roles identitarios que ofrecen los medios de comunicación sobre las mujeres fomentan una sociedad dividida por sexos con intenciones políticas y económicas. Precisamente la sexualización de las personas y los roles que deben interpretar dependiendo de su sexo, como bien defienden Simone de Beauvoir (2005) y Monique Wittig (1977), suponen un rechazo a la libertad y autonomía de las mujeres (Butler, 2001: 63).

Los medios de comunicación son una fuente de creación de identidad que lanzan las identidades socialmente aceptadas para que cada individuo seleccione en la que más cómodo se sienta. Éste simplemente debe interpretar los roles asociados a la identidad seleccionada, comportándose, vistiendo y usando los servicios y las marcas que conforman dicha identidad y con ella su personalidad (Pérez- Amat, Núñez & García, 2008).

La mayoría social sigue los roles establecidos identificándose con alguno de los personajes del panorama social. En el caso de las mujeres son muchas también las que deconstruyen esa imagen femenina que nada tiene que ver con las mujeres reales. En contraposición a lo anteriormente expuesto nos centramos en aplicar la premisa del medio como mensaje con el net.art, en este caso la obra se crea por y para el medio, por lo que la afirmación McLuhaniana se cumple. Internet es el medio que sirve de soporte, mantiene y difunde la obra, dotándola incluso de “feedback” con el público.

La imagen social que se otorga a la mujer es más difundida y apoyada por los mass media convencionales que por los nuevos medios. En internet se puede encontrar mucha variedad de estereotipos femeninos. La exposición de lo real tiene cabida únicamente en el mundo artístico, en concreto, el arte digital supone una ventana de libertad artística y sociopolítica al ser casi inexistente la censura en la red.

Internet ha supuesto para el colectivo femenino una puerta abierta libre de sesgo de roles de género en el cual se expresan personas libres de encasillamientos sociopolíticos independientemente de su género. Por ello las mujeres artistas han sido pioneras en arte en la red y en net.art. Ellas encuentran libertad y menor carga simbólica que en los medios convencionales (Aguilar, 2011). Los mass media tratan de monstruos a las mujeres que salen fuera del prototipo femenino culturalmente marcado. Prototipo exigente de imagen imposible marcado por la delgadez, la estatura, la cara bonita y la melena bien peinada con actitud sumisa y ligeramente desafiante, que no vaya más allá de una percepción sensual. De piel lisa y tersa, lejos de los signos reales de la piel femenina como son la celulitis, las estrías o el vello. Los medios

de comunicación convencionales, en especial la televisión, tratan a las mujeres de la telerealidad que físicamente se alejen del prototipo marcado como signos de monstruosidad. Son castigadas verbalmente por tener estrías, no haberse depilado, tener unos kilos de más e incluso por tener visibles signos de edad madura como arrugas o canas. En dichos medios las mujeres que aparecen, incluso en programas informativos, son prototipos de imagen correcta femenina, sin embargo, en la vida real las mujeres bien podrían ser esos habitantes a los que se refiere Donna Haraway en su obra *Ciencia, Cyborgs y Mujeres. La reinención de la naturaleza*:

“Los habitantes que pululan por estas páginas son extrañas criaturas fronterizas -simios, cyborgs y mujeres-, que han ocupado un lugar destabilizador en las grandes narrativas biológicas, tecnológicas y evolucionistas occidentales. Son, literalmente, monstruos, una palabra que comparte algo más que la raíz con la palabra demostrar” (Haraway, 2005: 62).

## 5. Net.art, ciberfeminismo y cuerpo

El feminismo resurge en un contexto de auge de diferentes movimientos sociales como el de liberación de minorías sociales por condiciones de orientación sexual, etnia o religión en los años sesenta en EE.UU., extendiéndose a Europa a lo largo de los sesenta principios de los setenta. Es entonces cuando las mujeres toman el poder sobre su imagen utilizando el arte como medio de expresión, demandando una imagen real y natural de las mujeres y denunciando la imagen que la sociedad y el mercado daba de ellas (Autor, 2014). Abren una nueva corriente artística liderada por el feminismo, utilizando principalmente la performance como expresión sociopolítica dentro del marco artístico. Estas *performances* eran documentadas con fotografía y vídeo, medios muy explotados por las artistas feministas del momento. En los años ochenta y noventa trabajan también con el arte digital creando proyectos que ponen en tela de juicio los roles que la sociedad les deja a las mujeres y el lugar donde sitúa las capacidades de las mismas (Alario, 2008).

A pesar de la gran extensión del movimiento artístico feminista a nivel internacional, en España esta segunda ola del movimiento feminista que surge a finales de la década de los sesenta nunca llegó a consolidarse como en el resto de Europa, quedando relegado a pequeños círculos minoritarios. Una sociedad como la española, que entiende el feminismo como antónimo del machismo, no ha podido llegar a aceptar a nivel institucional la denominación de *arte feminista*, sustituyéndolo por arte femenino como si significase lo mismo (De la Villa, 2005).

El arte feminista utiliza el cuerpo femenino como principal medio de sus obras (Aliaga, 2004), de ahí que se pueda establecer un paralelismo con la premisa McLuhaniana “el medio es el mensaje” (McLuhan, 2007). Se puede trasladar este aforismo a la *performance* o al *body art* dentro del arte contemporáneo. La fotografía y el vídeo serían los medios de documentación, es decir, la acción corporal actúa como sujeto emisor en esta comunicación, siendo el vidente o espectador el receptor. A finales de los años setenta nace una vertiente dentro del arte de acción que trabaja en la investigación y difusión del cuerpo femenino a través de esta técnica. Son numerosas las artistas que se suman a este canal comunicativo a través del arte. Nos centramos

en este método de documentación y en éste momento tan importante dentro del arte porque según Foucault “debemos construirnos a nosotros mismos, fabricarnos y ordenarnos como una obra de arte” (1991: 194).

El cuerpo es la mejor y la única herramienta que tiene el ser humano para la vida, es la representación física de quienes somos, el envase en el que nos movemos y representamos. Es el reflejo de nuestra identidad, la materia que nos representa socialmente. La percepción que tenemos de nosotros mismos a través de nuestra imagen corporal está condicionada social y educacionalmente desde que tenemos conciencia (Ferrés, 2003). La imagen mental que tenemos de nosotros mismos es la imagen de nuestro cuerpo en relación con nuestro entorno, influyendo directamente en nuestros comportamientos y actitudes. La comparación física juega un importante papel en descubrir quiénes somos según cómo seamos, esto se debe a la educación competitiva y comparativa que recibimos desde la infancia. Comparándonos aún de un modo inconsciente intentando lograr la mayor semejanza posible con el canon físico de éxito, minando la autoestima cuando nos sentimos lejos de ese referente a seguir.

El cuerpo es una carta de presentación social. Se tiende a catalogar socialmente a las personas dependiendo de los rasgos que tengan, cómo se muevan, cómo hablen, cómo vistan... prejuizando a las personas sin conocerlas, tomando como guías únicamente la imagen que proyectan sus cuerpos, clasificándolas en cánones sociales preestablecidos según sus características físicas relacionándolo externamente con un conjunto de significados culturales (Butler, 2001: 58).

La perfección y el éxito personal dentro de un contexto social contemporáneo dependen de las similitudes que tengan los cuerpos con el canon de belleza establecido. Un canon difícil de conseguir, especialmente para los cuerpos femeninos, debido a que este prototipo se está alejando cada vez más de la naturaleza femenina, alterando los volúmenes y formas a unos niveles de ficción, teniendo que recurrir a la destrucción artificial de los cuerpos sometiéndolos a operaciones estéticas en las que se introducen prótesis, se extraen la grasa corporal o liman elementos óseos como costillas para modificar las curvas y formas del cuerpo.

Tener a las mujeres en competencia consigo mismas y con el resto de mujeres por el físico en una sociedad competitiva y desleal hace que el colectivo femenino pierda fuerzas en cosas relevantes como la lucha por sus derechos en busca de la igualdad de género. La comparación femenina es un problema educativo tanto a nivel escolar, como social o familiar. Porque como afirma Bourdieu (2003: 236) “las mujeres son juzgadas por la mirada normativa del otro, convirtiendo sus rasgos físicos en criterios de evaluación y clasificación”.

Una de las reglas implantadas por el canon de belleza es la juventud permanente. Los medios de comunicación nos venden una mujer atemporal mostrándonos a madres que incluso parecen más jóvenes que sus propias hijas.

El movimiento feminista lucha por la equidad de derechos y reconocimientos entre hombres y mujeres. Nos centramos en el ciberfeminismo como corriente postfeminista, evolución de esta lucha a través de internet, los nuevos medios. En internet la identidad de autor es inexistente, evitando así las connotaciones de género que pudiese tener una obra según el género de su autor o autores. Con el ciberfeminismo la mujer artista continúa usando su cuerpo como herramienta de creación pero dejando a un lado la utilización de éste como medio. En el net.art las mujeres artistas delegan la posición de su cuerpo en medios y soportes convencionales a la red, siendo internet el medio, creando así la obra para el medio que evocará el mensaje (Rubio, 2003: 167-182).



A principio de los años noventa nace en Australia VNS Matrix, un grupo de artistas que escribe el primer manifiesto Ciberfeminista (1991). A mediados de los noventa este movimiento llega a Europa y en 1997 se celebra la primera muestra internacional de arte contemporáneo llamada Primera Internacional Ciberfeminista (Zafra, 2014).

Sadie Plant (1997) mantiene la teoría de que la tecnología informática nace de las mujeres, concretamente de la mano de Ada Lowelace, la primera persona en el mundo en describir un lenguaje de programación de carácter general tras interpretar las ideas del matemático Babbage. Ada creó *la máquina analítica mecánica* que permitía almacenar números y calcular cualquier función algebraica. Ada es la primera programadora de la historia, firmó sólo con sus iniciales *la máquina analítica* por miedo a no tener reconocimiento su trabajo por ser mujer. Así pues Plant, equipara la matriz de cálculo de los ordenadores con la matriz femenina, afirmando que los sistemas informáticos tienen más en común con el género femenino que con el masculino. Las premisas de Plant han abierto numerosos debates pero lo que es indudable es que las net.artistas se sienten libres en internet. Las artistas ciberfeministas construyen un nuevo espacio sin pasado, libre de sombra patriarcal donde expresar, denunciar y debatir la posición actual de la mujer, su identidad y su imagen.

## 6. Conclusiones

Las mujeres han estado relegadas a lo largo de la historia a un segundo puesto en la mayoría de los ámbitos por un sistema patriarcal. En el contexto artístico sucedió de igual modo, muchas mujeres han luchado de manera individual o en colectivos minoritarios para conseguir su reconocimiento en éste ámbito pero no es hasta los años setenta, con el movimiento feminista, cuando nace una nueva corriente artística denominada específicamente como *arte feminista*.

A partir de ese periodo las artistas luchan como colectivo por el empoderamiento de la imagen y la identidad de las mujeres, utilizando el arte como herramienta. Con lo expuesto en el artículo se concluye que la llegada de las artes digitales, más concretamente con el net.art, suponen una apertura de posibilidades para las artistas. Internet es un medio al que las artistas se han unido desde el principio para realizar sus obras y construir su imagen. Es una herramienta que al ser relativamente reciente, de algún modo, se encuentra menos influenciada por la mirada normativa patriarcal. Se ofrece así un espacio de representación en el que el anonimato y/o la ausencia de género favorece la existencia de una igualdad de oportunidades en el ámbito artístico.

En las últimas décadas las artistas han conseguido una mayor visibilización de sus obras y un empoderamiento a través del arte recuperando la identidad de la imagen de las mujeres. El arte digital está siendo esencial para dicha recuperación y para transmitir las obras de arte a todo tipo de personas en cualquier lugar del mundo. Como consecuencia directa de esta sociedad globalizada, las artistas pueden acceder a un público más amplio, transmitiendo su mensaje más allá de cualquier restricción social.

Consideramos que el ciberespacio, en concreto el net.art, supone el comienzo de una etapa histórica en la que mujeres y hombres artistas están más cerca de trabajar con las mismas ventajas y desventajas tanto a nivel social como a nivel

artístico. Comenzando así un camino de igualdad real dentro del arte, alejándose de las miradas normativas que desfavorecen al sexo femenino y reeducando así al receptor. El público es la última pieza de una obra artística y el eslabón fundamental para que mecanismo del arte digital se vea completado. Este nuevo proceso de comunicación artística alimenta así una mirada crítica sobre la igualdad y las identidades dentro del mundo del arte, el mundo audiovisual y, en general, del conjunto de la sociedad.

## 7. Referencias bibliográficas

- Aguilar, M.T. (2011). "No cuerpos, lugares del anonimato: el cuerpo en el net.art". *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, v. 12, n.º 2, p. 184-202.
- Alario, M.T. (2008). *Arte y Feminismo*. San Sebastián: Nerea.
- Aliaga, J.V. (2004). *Arte y cuestiones de género. Una travesía del siglo XX*. San Sebastián: Nerea.
- Autor (2014)
- Baigorri L.; Cilleruelo L. (2006). *Net Art: prácticas estéticas y políticas en la Red*. Barcelona: Brumaria.
- Bailey, C.; Gardiner (2010). *Revisualizing Visual Culture*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Bell, D.; McDonald, D.; Shils, E.; Adorno, T.; Horkheimer, M.; Lazarsfeld, P.; Merton, R. (1992). *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Bellido Gant, M. (2003). "El cyberfeminismo: testimonios postmodernos del arte feminista". *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, n.º. 34, p. 133-143.
- Boix, M.; en red, P. C. D. M (2002). *Feminismos, comunicación y tecnologías de la información. Mujeres en red*.
- Bordieu, P. (2003). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Brea, J.L. (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Consorcio Salamanca.
- Busby, L. J. (1975). "Sex-role research on the mass media". *Journal of Communication*, v. 25, n.º.4, p. 107-131.
- Campàs, J. (2008). "El Net. art y las metanarrativas emergentes: Ciberfeminismo, ficción hipertextual y activismo en red". *Escrituras digitales: tecnologías de la creación en la era virtual*, v. 335.
- Carrillo, J. (2004). *Arte en la Red*. Madrid: Cátedra.
- Creis, A. (2002). "Nuevos planteamientos en cuanto a los derechos de autor en internet. Opciones de financiación para los proyectos de net.art". *Arte, Individuo y Sociedad*, v.14, p.151-157.
- De Beauvoir, S. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- De la Villa, R. (2005). "Arte y Feminismo en España". *EXITExpress*, v.12, p. 8-13.
- De los Reyes, D. (2010). *McLuhan, Comunicación, Cultura y Postmodernidad*. (<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/27880>) (10-02-2015).
- De Pablos, J. (2008). "Algunas reflexiones sobre las tecnologías digitales y su impacto social y

- educativo”. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, 51. ([http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_1/nr\\_773/a\\_10420/10420.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_1/nr_773/a_10420/10420.pdf)) (10-02-2015).
- Dzuberovic-Russell, L. (2003) “The artist and the Internet: a breeding ground for deception”. *Digital Creativity*, v.14, n.º.3, p. 152-158.
- Ferrés, J. (2003). “Educación en medios y competencia emocional”. *Revista Iberoamericana de Educación*, n.º 32, p. 49-69.
- Everett, A. (2004). “On Cyberfeminism and Cyberwomanism: High-Tech Mediations of Feminism’s Discontents”. *Signs*, v. 30, n.º. 1, p. 1278-1286.
- Forte, J. (1988). “Women’s Performance Art: Feminism and Postmodernism”. *Theatre Journal*, v. 40, n.º.2, p. 217-235.
- Foucault, M. (1991). *Saber y Verdad*. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta.
- Galloway, A. R.(2004). *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Giannetti, C. (2003-2005). WWWART.02: Breve balance de la primera década del net art. ([http://www.artmetamedia.net/pdf/4Giannetti\\_WWWART.pdf](http://www.artmetamedia.net/pdf/4Giannetti_WWWART.pdf)) (16-02-2015).
- Haraway, D. (2005). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Holmes, B. (2007). *L’extra-disciplinaire: Pour une nouvelle critique institutionnelle*. Paris: Multitude.
- Kluszczyński, R. W. (2005). “Arts, Media, Cultures: Histories of Hybridisation”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v.11, n.º.4, p. 124-132.
- Lialina, O. (1996). *My boyfriend came back from the war*. (<http://www.heise.de/tp/kunst/>) (24-03-2015).
- Liniers, M. C. R. (2003). “La imagen virtual de la mujer: de los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo”. *Feminismo/s: revista del Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante*, n.º. 2, p. 167-182.
- McLuhan, M. (2007) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. (1997). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Monleón Prada, E. E. (2012). “Arte y tecnología frente a violencia de género”. *Arte y Políticas de Identidad*, v. 6, n.º.6, p. 177-194.
- Mulvey, L. (1988). *Visual pleasure & narrative cinema*. New York: Penley.
- Paasonen, S. (2011). “Revisiting cyberfeminism”. *Communications*, v. 36(3), p. 335–352. (DOI: 10.1515/comm.2011.017).
- Paasonen, S. (2010). “Labors of love: Netporn, Web 2.0, and the meanings of amateurism”. *New Media & Society*.
- Pérez-Amat, R.; Núñez, S.; García, A. (2008). *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Fragua.
- Pérez Serrano Flores, V. (2010). “The body and the screen: theories of Internet spectators-hip”. *Comunicación y sociedad*, v.14, p. 229-233.
- Plant, S. (1997). *Zeroes and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. New York: Doubleday.
- Reverter-Bañón, S. (2013) “Ciberfeminismo: de virtual a político”. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, v. 10, n.º.2.
- Rubio, M.C. (2003). “La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo”. *Feminismo/s*, v. 2, p. 167-183.

- Ryan, M. L. (2007). "Looking Through the Computer Screen: Self-reflexivity in net. art". *Nöth/Bishara, eds*, p. 269-289.
- Santos, F. (2011). "La cuarta ventana: transformando el hogar: arte feminista y sus intervenciones en el ciberespacio". *Icono14*, v. 9, nº.1, p. 39-50.
- Sofia, Z. (2003). "Contested zones: Futurity and technological art". *Women, Art, and Technology*, 502.
- White, M. (2002). "The aesthetic of failure: Net art gone wrong". *Angelaki: Journal of Theoretical Humanities*, v. 7, nº.1, p. 173-194.
- Stermitz, E. (2008). "World of Female Avatars an Artistic Online Survey on the Female Body in Times of Virtual Reality". *Leonardo*, v. 41, nº. 5, p. 538-539.
- Wittel, A. (2001). "Toward a network sociality". *Theory, culture & society*, v.18, nº.6, p.51-76.
- Witting, M. (1977). *El cuerpo lesbiano*. Valencia: Pre-textos.
- Zafra, R. (2014). "Arte, feminismo y tecnología: Reflexiones sobre formas creativas y formas de domesticación". *Quaderns de psicologia*, nº16(1), p. 97-109. (DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.2012>).