

ESTIMADO LECTOR/A:

GRACIAS POR DESCARGAR ESTE ARTÍCULO. EL TEXTO QUE ESTÁ A PUNTO DE CONSULTAR ES DE ACCESO LIBRE Y GRATUITO GRACIAS AL TRABAJO Y LA COLABORACIÓN DESINTERESADA DE UN AMPLIO COLECTIVO DE PROFESIONALES.

USTED PUEDE AYUDARNOS A INCREMENTAR LA CALIDAD Y A MANTENER LA LIBRE DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS DE ESTA REVISTA A TRAVÉS DE SU AFILIACIÓN A LA ASOCIACIÓN AIBR:

<http://www.aibr.org/antropologia/aibr/socios.php>

La afiliación a AIBR tiene un coste mínimo al año, y le proporcionará las siguientes ventajas y privilegios:

1. Recibir en su domicilio la revista impresa, en Europa y América (tres números anuales), así como todas las novedades relativas al funcionamiento de la asociación.
2. Recibir en su domicilio, a precio especial o de forma gratuita, cuantas publicaciones adicionales edite la asociación.
3. Derecho a voto en las asambleas de socios, así como a presentarse como candidato a la elección de su Junta Directiva.
4. Recibir el boletín de socios (tres números anuales), así como la información económica relativa a cuentas anuales de la asociación.
5. Beneficiarse de las reducciones de precio en congresos, cursos, libros y todos aquellos convenios a los que a nivel corporativo AIBR llegue con otras entidades. En este momento, existen los siguientes acuerdos:
 - o Reducción de un 20% en el precio de todos los libros publicados por la editorial MELUSINA.
 - o Reducción de un 20% en el precio de todos los libros publicados por la editorial SEPHA.
 - o Reducción de un 30% en el precio de todos los libros publicados por la editorial GRAN VÍA.
 - o Derecho a cuota reducida en los congresos trianuales de la FAAEE (España) y a los bianuales de la Sociedad Española de Antropología Aplicada.
 - o Derecho a cuota reducida en los congresos la IUAES.
6. Promoción gratuita, tanto a través de la revista electrónica como de la revista impresa, de aquellas publicaciones de las que sea autor y que estén registradas con ISBN. La difusión se realiza entre más de 5.200 antropólogos suscritos a la revista.
7. Cuenta de correo electrónico ilimitada de la forma socio@aibr.org, para consultar a través de webmail o cualquier programa externo.
8. Espacio para web personal de la forma [http://www.aibr.org/\(directorio\)/\(nombre\)](http://www.aibr.org/(directorio)/(nombre)) y cuenta propia de ftp.
9. Acceso con clave a todos los documentos de la [Intranet de socios de AIBR](#), incluida la consulta a artículos en proceso de evaluación de la revista AIBR.
10. Promoción gratuita a través de la revista (banner rotativo y reseña) de aquellos eventos, congresos, conferencias o cursos en los que usted forme parte del comité organizador.
11. Opción a formar parte como evaluador de los artículos recibidos por la revista.

IMPORTE DE LA CUOTA ANUAL: Hasta diciembre de 2008, la cuota única anual es de 32 (euros). Su validez es de un año a partir del pago de la cuota. Por favor, revise la actualización de cuotas en nuestra web.

PARA HACERSE SOCIO DE AIBR, POR FAVOR, CONSULTE LA SIGUIENTE DIRECCIÓN:

<http://www.aibr.org/antropologia/aibr/socios.php>

Reseña



Enrique Gil Calvo

Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina

Editorial Anagrama. Colección Argumentos

Año 2000

328 páginas

ISBN: 84-339-0592-9

Precio: 15,03 euros

Para adquirir: http://www.anagrama-ed.es/titulo/A_241

M^a Concepción Jimeno Calderón. E-mail: conchajimeno3@hotmail.com

“Medias miradas, un análisis cultural de la imagen femenina” es un ensayo muy interesante, clasificable dentro del género llamado “análisis cultural”, sobre la construcción social de la imagen femenina, como un repertorio de imágenes visuales construidas socialmente para designar lo femenino.

Enrique Gil Calvo nos ofrece un análisis de los signos visuales que se muestran en el escenario del anuncio publicitario como expresión de la identidad femenina. Para ello, a través de la observación de anuncios publicitarios impresos de distintas marcas de medias, como signo de distinción femenina (Medias Sely en 1933, Medias Eugenia de Montijo en 1960, Glory Complet en 1964, Medias Balenciaga en 1966, Medias Helanca en 1980) estudia la repetición de los iconos y de los estereotipos utilizados, con una clara resonancia sexual (la mujer como objeto del deseo sexual masculino, como un transparente envoltorio de medias), dado el compulsivo fetichismo masculino y su dominio de la opinión pública.

Las medias, como medio de representación escénica ante los demás, se convierten en una metáfora para explicar que la imagen femenina se exhibe “a medias” (las medias como intermediarias en la mirada) y se desdobra en dos “medias” mitades simétricamente contrapuestas: por un lado, la mujer que se manifiesta (joven y brillante) y, por otro, la mujer que se oculta (madura y que envejece), tensión bipolar entre juventud (edad ritual) y vejez (edad corporal). Además de ofrecer también una imagen de mujer que se desdobra en dos identidades, por un lado, la mujer interna que se ve a sí misma y, por otro, la mujer externa que es vista por otros (dialéctica entre apariencia y realidad: incertidumbre acerca de quién es).

El autor viene a decir que la imagen femenina estaría representada en el espacio escénico a través de tres ejes o dimensiones de la feminidad (triángulo isósceles invertido o “delta de venus”): el atractivo sexual (ser guapa, tener buen tipo..., buscando la aprobación del gusto masculino), el modo de arreglarse (ser limpia, tener buena presencia, ir a la moda..., tratando de conseguir el reconocimiento femenino) y la expresión de la identidad (ser original, tener estilo, poseer encanto..., satisfaciendo la autoestima).

Además Gil Calvo, hace una somera descripción de los principales papeles ficticios que escenifican las mujeres: de puta, de virgen y de madre, sirviéndose, respectivamente, de tres arquetipos de la mitología griega: la diosa Afrodita (promiscua del amor y la lujuria), la diosa Palas Atenea (virginal del arte, la ciencia y la guerra) y la diosa Hera (esposa y madre de Zeus).

Plantea la imagen femenina fragmentada como un puzzle compuesto por distintas piezas pero entretejidas y con una estructura interna. Retoma del libro de Mary Douglas “*Símbolos Naturales*” los tres espacios de significación: el natural, el cultural y el social para articular la imagen femenina y como es la comunicación visual de la figura de las mujeres, a través de un amplio abanico de signos externos, desde donde muestran lo interno. Para ello, el autor se sirve de tres niveles de análisis, según la tradición semiótica: el análisis sintáctico (relaciones entre los signos), el análisis semántico (las relaciones entre los signos y sus significados) y el análisis pragmático (las relaciones de los signos con sus usuarios).

En cierto momento de su obra, el autor compara los signos visibles femeninos con los signos visibles masculinos y su representación simbólica, observando sus diferencias en cuanto a la sujeción o libertad expresadas a través de la imagen: en el caso femenino una imagen dependiente de la pareja o el grupo familiar y en el caso masculino dependiente de la profesión y el trabajo como espacios de identificación.

El autor hace referencia en su discurso a Claude Lévi-Strauss en su libro “*Lo crudo y lo cocido*” a propósito del paralelismo entre sexualidad y alimentación: desear mujeres y desear comida, mirada masculina de la imagen femenina relacionada con los alimentos (estar buena, estar para comérsela).

En otro de sus capítulos, aludiendo a Norbert Elias en su libro “*Deporte y ocio en el proceso de la civilización*” hace un paralelismo entre la imagen femenina (reglas de etiqueta) y el deporte de masas (reglas de juego), como micro-espectáculo público que suscita expectación (control y descontrol limitado), si bien reconoce que las mujeres lo que pretenden es no desentonar con el entorno.

Sin embargo, también las mujeres miran y admiran a otras mujeres (moda-espectáculo). Es la lógica de la incertidumbre en el espectador (pasión de *voyeur*) de una

imagen femenina en permanente renovación para no ser olvidada y siempre contemplada, a través de encuentros visuales (se ve pero no se toca).

A lo largo de este ensayo sobre la imagen femenina y su puesta en escena, se nos presenta como centro de gravedad la sexualidad (exhibición-inhibición y represión-sublimación), la sexualidad imaginaria y la sexualidad subliminal, con la implicación de ambos géneros: ser objeto de deseo (para la mirada masculina) o ser objeto de imitación (para la mirada femenina).

La imagen femenina aparece construida para ser mirada, como provocadora del deseo sexual inmediato en el varón y en movimiento biográfico entre lo puro y lo impuro, la sujeción y la independencia, lo maduro y lo inmaduro.

El autor insiste en la doble identidad femenina: imagen pública e imagen privada y las relaciones entre ambas y recurre al simbolismo de mirarse de continuo al espejo, para acabar viendo un otro yo diferente a sí mismas. Dualidad e incompatibilidad de un cuerpo natural o físico (identidad carnal) que se deteriora y un cuerpo político intemporal (identidad política): el cuerpo se degrada y la imagen permanece. Así aparecen dos cuerpos de mujer divididos y el precio a pagar es vivir la tensión psicológica y emocional que semejante duplicidad supone.

En la última parte de su libro analiza los efectos sociales causados por la exposición pública de las imágenes femeninas: relaciones de poder entre hombres y mujeres y cooperación o rivalidad entre mujeres, así como también la necesidad de investigar, además de esos efectos, las intenciones de las mujeres sobre la imagen que ofrecen y las intenciones que animan a los hombres a mirarlas.

Aprovecha el autor este momento para referirse al papel que juegan los mass media y, muy especialmente, la publicidad (hiperritualidad), sus usos (de huida de la realidad) y gratificaciones (de utilidad para interactuar con otros), para, seguidamente, tratar aspectos relativos a la estrategia de emancipación de las mujeres, algo indisociable de la imagen que representan: buena educación, buena presencia, triunfo profesional, compatibilidad con lo familiar, capacidad de relacional, etc. Ello requiere una importante inversión de recursos en la propia imagen (la buena imagen femenina), una imagen ritual encubridora de la edad que desvirtúa la madurez.

El libro concluye con el concepto de “alma bella” (armonía frente a fragmentación) como ideal romántico y que tal vez la verdadera identidad en la que buscan reconocerse las mujeres sea la de su “alma bella”, en lugar de su “bella imagen”.