

Golosinas visuales: biopolítica, postfeminismo y comunicación de masas

María Isabel Menéndez Menéndez

Universidad de Burgos

Resumen: Los movimientos reactivos importantes desde los años ochenta del siglo XX explican la necesidad que tiene la filosofía feminista de seguir desvelando las cartografías de la desigualdad. Es necesario reflexionar sobre una nueva mística femenina que, travestida como libertad sexual, no deja de ser un instrumento neoliberal de consolidación del patriarcado pues, bajo el paraguas del postfeminismo, se fomentan narrativas supuestamente liberadoras pero cuyas figuraciones consisten en la celebración de la feminidad normativa. En este texto, se analizarán de forma global las representaciones visuales y discursivas que los medios de comunicación de masas ofrecen hoy sobre *lo femenino*, para demostrar cómo se está instrumentalizando el cuerpo de las mujeres mediante recursos como la hipersexualización o el fetichismo de algunas prácticas. El análisis bajo un enfoque

feminista permite concluir que éstas son *disciplinas* que forman parte de una biopolítica destinada al control de los cuerpos y no a su liberación.

Palabras clave: mística femenina, feminismo, hipersexualización, mujeres

Résumé : Les mouvements actifs dominants depuis les années quatre-vingts du XXe siècle nous expliquent la nécessité pour la philosophie féministe de continuer à dévoiler la cartographie de l'inégalité. Il est nécessaire de mener une réflexion sur une nouvelle mystique féminine qui, déguisée en liberté sexuelle, n'est qu'un instrument néolibéral de consolidation du patriarcate puisque, sous couvert du post-féminisme, on encourage des discours soi-disant libérateurs qui, en réalité, contribuent à l'exaltation de la féminité normative. Dans ce texte, nous allons

faire une analyse globale des représentations visuelles et discursives du *féminin* que les médias **véhiculent** aujourd'hui, pour démontrer que les corps des femmes sont instrumentalisés à travers l'hyper-sexualisation ou le fétichisme de certaines pratiques. L'analyse d'un point de vue

féministe permet de conclure qu'il s'agit de *disciplines* qui font partie d'une biopolitique visant le contrôle des corps et non leur libération.

Mots-clés : mystique féminine, féminisme, hyper-sexualisation, femmes

Introducción¹

La sociedad narcisista y multipantalla del siglo XXI hoy construye prestigio, identidades y liderazgos a partir de la sobreexposición de los cuerpos, ya sean de individuos anónimos o de personajes populares, especialmente de aquellos que se muestran en la televisión. No es nuevo que la pequeña pantalla goce de la capacidad de convertir en seres tocados por el éxito a quienes se asoman a ella pero en la actualidad, la televisión –amplificada por las redes sociales y su capacidad para *viralizar* contenidos y protagonistas–, se ha convertido en un aparato de hiperrealidad en el sentido dado a dicho término por Baudrillard².

Estaríamos así en el reino de lo que Imbert llamó *verlo todo*³. En relación a las mujeres, el discurso *mainstream* de los medios de comunicación de masas –y en general de todas las industrias culturales– se idealiza a partir de la exposición de cuerpos cosificados y mercantilizados, organismos que aparecen bajo un –siempre oculto o velado– enfoque neoliberal que da soporte y legitima prácticas como la sobreexposición corporal, la belleza cada vez más normativizada y homogeneizada, la hipersexualización de la imagen y, finalmente, la compra y venta del cuerpo de las mujeres. Parece innegable que las artistas o creadoras de hoy –véase las cantantes o actrices como ejemplo más obvio– necesitan exponer sus cuerpos al escrutinio público si desean alcanzar cierta relevancia. Del otro lado de las pantallas, las espectadoras imitan a las célebres, exponiendo sus cuerpos en redes sociales, de forma cada vez más ritualizada y, en todo caso, rompiendo los límites entre lo íntimo, lo privado y lo público. Se trata, como se ha dicho, de *verlo todo* o quizá diríamos más acertadamente, *enseñarlo todo*.

Mientras las pensadoras feministas reflexionan sobre las consecuencias para las mujeres de esta deriva neoliberal que instrumentaliza sus cuerpos en beneficio del mercado, el postfeminismo mediático opera simultáneamente mediante la defensa de esas prácticas, siempre consignadoras de la feminidad normativa, a las que sin embargo conceptualizan como emancipadoras, bajo el paraguas de la libertad de elección como principio legitimador. Su efecto es, sin embargo, muy distinto pues

1 El presente trabajo se ha desarrollado en el marco del proyecto *El rol de la ficción televisiva en los procesos de construcción identitaria en el siglo XXI*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-16 (Programa Estatal de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad, convocatoria 2014, referencia FFI2014-55781-R).

2 BAUDRILLARD, Jean, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.

3 IMBERT, Gerard, *El zoo visual*, Barcelona, Anagrama, 2003.

alimentan un modelo biopolítico que, usando la terminología de Foucault, crea *sujetos dóciles*⁴. De acuerdo con McRobbie, se trata de una posición que no disimula su rechazo al feminismo mientras que encubre las formas de sometimiento que se proponen –siempre sugeridas como elementos transgresores–, al mismo tiempo que se construye una imagen negativa del feminismo con el objetivo de su rechazo por parte de las propias mujeres⁵.

Este postfeminismo, entonces, se articula como una suerte de antifeminismo que, mediante la cultura consumista y su relación con el orden capitalista fomenta narrativas en las que la feminidad se celebra a partir de la participación en el mercado. Ello se consigue, entre otras estrategias, por la despolitización de lo público –lo personal ya no es político en el sentido común que le había dado el feminismo sino que ahora es puramente individualismo– que lleva a posiciones acriticas ante prácticas corporales –que Foucault habría denominado como *disciplinarias*–, y que permiten reproducir la subordinación de las mujeres con la propia complicidad de éstas.

Es por ello urgente un análisis feminista de estas prácticas, reflexión que aborde paradigmas supuestamente neutrales pero que encubren posiciones ideológicas reaccionarias y patriarcales aunque convenientemente ocultas bajo una retórica pseudofeminista. Se hace necesario pensar filosóficamente ante el avance de lo que parece ser una nueva mística femenina, en este caso bajo un disfraz de libertad sexual y que no deja de ser un instrumento más para el neoliberalismo y el imperio del mercado⁶.

El cuerpo de las mujeres en los medios y las lógicas del mercado

Parece relevante el estudio de la representación mediática de lo femenino a partir del marco teórico de la *biopolítica*, noción que se debe, sobre todo, a las aportaciones de Michel Foucault⁷, quien introdujo una nueva reflexión sobre la política y el poder, de especial interés en lo relativo a lo *disciplinario*. El concepto de biopolítica, en lo básico, revela las estrategias de poder y las tensiones que existen para la imposición de un control de los cuerpos y las vidas en las sociedades modernas.

La mercantilización que recorre la representación femenina –especialmente la visual–, incluye la totalidad del cuerpo femenino, convenientemente ritualizado y cosificado para ser pensado como partes independientes y no como un todo: se elimina la idea de individuo para construir un conjunto de fragmentos deshumanizados. Incluye, obviamente, la sexualidad –y por tanto la prostitución– pero también la fertilidad. Se inscribe en un paradigma neoliberal en el que todo puede comprarse y venderse, siempre que se cuente con el *libre* consentimiento. El valor de este intercambio

4 FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, París, Gallimard, 1975.

5 MCROBBIE, Angela, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Londres, SAGE.

6 MENENDEZ, María Isabel, “Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del *Capital erótico*”, *Revista Clepsydra de estudios de género y teoría feminista*, Universidad de La Laguna, 2014, pág. 46.

7 FOUCAULT, Michel, *Naissance de la Biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979*, París, Gallimard-Seuil, 2004.

depende de la oferta y la demanda y, en una sociedad cada vez más dominada por los imaginarios de la patriarcal y sexista industria del sexo, la hipersexualización femenina y el sexo de pago se convierten en actividades no solo legítimas sino también deseables.

Aquello que el feminismo había identificado como nocivo –prostitución, pornografía– ahora se ofrece como el paradigma de nuevas libertades y oportunidades para las mujeres. El post-feminismo acusa al propio feminismo –ideología siempre liberadora y defensora de los derechos de las mujeres– de negarles la posibilidad de tomar decisiones y de formar parte del negocio si esa es su voluntad. Incluso se elabora cierta retórica apoyada en la idea del *mal menor*. Esto es, aunque se acepta que algunas prácticas no sean especialmente edificantes o deseables desde el punto de vista objetivo, sí se consideran aceptables para algunas –generalmente las más pobres– a las que podría dar alguna ventaja, aunque sea en el marco de lógicas de servidumbre que no querríamos para nosotros/as mismos/as pero que sí parecen tolerables para *otras*. De ahí la reflexión necesaria sobre la existencia, en muchas de estas prácticas, de un subtexto clasista y racista.

En los medios de masas, que difunden estas lógicas que no entran en conflicto ni con el androcentrismo ni con el neoliberalismo ni mucho menos con el patriarcado, la publicidad suele ser identificada como el discurso más evidente de ritualización y explotación del cuerpo sexualizado –especialmente el femenino–, pero realmente el conjunto del discurso mediático aparece transversalmente recorrido por una metaestructura que, siendo sexista y patriarcal, utiliza el cuerpo de las mujeres como objeto de consumo, instrumentalizando esta ritualización en su propio beneficio y, lo que es más paradójico, consiguiendo adhesiones por parte de las propias mujeres que, inclusive, pueden defenderlas beligerantemente. No es nueva esta estrategia del patriarcado. La propia Simone de Beauvoir ya argumentaba a mediados del siglo xx que el opresor sería menos fuerte si no contara con cómplices entre los propios oprimidos⁸ y la definición de Bourdieu sobre la violencia simbólica en el marco de las políticas de género es clara al respecto⁹.

La biopolítica instrumentaliza el cuerpo femenino bajo el modelo neoliberal y con el apoyo del discurso posfeminista, convirtiendo así el cuerpo en un espacio simbólico al que *domestica* mediante *técnicas disciplinarias*. Entre ellas, y para construir esos *cuerpos para consumir*, se pueden desvelar al menos tres ámbitos: en primer lugar la estética, donde, como antaño, opera el *mito de la belleza* descrito por Naomi Wolf¹⁰, aunque ahora definido desde la tensión del cuerpo expuesto/cuerpo velado en función de la cultura de origen y, asimismo, mediante la construcción de un nuevo imaginario hipersexualizado, propuesto tanto para las niñas como para las adultas; la reproducción o fertilidad, en la que intervienen múltiples técnicas y prácticas, entre ellas la *donación* de óvulos o los *úteros de alquiler* y, finalmente, la sexualidad, ámbito en el que existe una institución por excelencia, la prostitución, así como una dinámica de creación de imaginarios globales a partir de la pornografía, cada vez más presente gracias a Internet y a las redes sociales.

Abordaremos en las líneas subsiguientes los elementos más relevantes de este modelo de representación de las mujeres y lo femenino en los medios de masas, dejando para otra ocasión la exposición del modelo completo. Así, en los epígrafes que siguen se reflexionará sobre el mito de la

8 BEAUVOIR, Simone de, *Le deuxième sexe*, París, Gallimard, 1949.

9 BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, París, Éditions du Seuil, 1998.

10 WOLF, Naomi, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Londres, Chatto & Windus, 1990.

belleza, la hipersexualización de la imagen de las mujeres, la comercialización de la fertilidad y las instituciones patriarcales que comercian con la sexualidad femenina, elementos clave del modelo biopolítico de representación mediática.

El mito de la belleza

Esta aportación teórica, construida a finales del siglo xx por Naomi Wolf¹¹, se ha convertido en un texto casi mítico, obra por excelencia para la definición de una de las *técnicas disciplina-rias* –la belleza–, que históricamente ha servido como instrumento de opresión de las mujeres. Susan Sontag, en su momento, ya había teorizado sobre la belleza como forma de poder. Poder, no para hacer, sino para atraer¹². Un poder, entonces, que se niega a sí mismo dado que no puede ser elegido con libertad por las mujeres, ni siquiera para renunciar a él, dado que provoca la inmediata censura social.

El mito hoy se ha actualizado para dar respuesta a una sociedad que asume la corporeidad como un proyecto personal, cierta *tecnología del yo* si nos atenemos a la terminología foucaultiana. Hablamos de un cuerpo *omnipresente*, que “se ha convertido en nuestro tiempo en el icono cultural por excelencia, predominante e incluso socialmente discriminante a causa de acuciantes exigencias formales, no siempre razonables ni éticas¹³”.

Se trata de un cuerpo que ya no es inmutable: la búsqueda continua, incluso patológica, de cierta perfección corporal, ha abierto el camino a “los cuerpos modelados muscularmente, a los cuerpos retocados, reformados o restaurados¹⁴”. Ha derivado en lo que podría llamarse *cultura de la modificación del cuerpo*, que se asume como un proyecto individual en el que cada cual –dueño/a de su propio cuerpo– puede trasgredir la norma hasta sus últimas consecuencias¹⁵. El cuerpo, siempre campo de batalla, se enfrenta ahora a la exposición continua de la belleza canónica que difunden los medios de comunicación, creando ansiedad y frustración en la comparación con un modelo que no solo es irreal sino que, además, está uniformizado y homogeneizado según cierta fantasía de belleza, siempre blanca.

Modelos estéticos irreales bombardean diariamente –desde los medios de comunicación, la publicidad y las industrias culturales– a hombres y a mujeres y, especialmente a estas últimas, se les transmite la *obligación* de ser esbeltas y jóvenes. Quienes no siguen la norma son castigadas públicamente, elaborando así un mensaje de gran violencia –y por supuesto sexista– pero que es tolerado, normalizado y difundido sin apenas crítica. Los ejemplos son numerosos y se pueden encontrar

11 *Ibid.*

12 SONTAG, Susan, “Woman’s Beauty: Put-Down or Power Source”, in *Women’s Voices: Visions and Perspectives*, Pat C. Hoy II, Esther H. Schor & Robert DiYanni (eds.), Nueva York, McGraw-Hill, 1990, págs. 359-361. El ensayo, publicado en múltiples obras colectivas, apareció por primera vez en la revista *Vogue*, en mayo de 1975, con el título “Beauty: How Will It Change Next?”.

13 PERA, Cristóbal, *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*, Madrid, Triacastela, 2006, pág. 23.

14 *Ibid.*, pág. 25.

15 *Ibid.*, pág. 35.

en los medios de comunicación de forma continua. Por ejemplo, el articulista Antonio Burgos, en el diario *El Mundo* del 6 de enero de 2016, cuestionaba a las mujeres de los partidos políticos nacionalistas españoles, no por su ideario o propuestas políticas, sino porque, a su juicio, eran feas: “¿Por qué las tiorras [sic.] separatistas, ora vascongadas, ora catalanas, ora de Bildu, ora de CUP, han de ser tan feas” se preguntaba desde su tribuna mediática. A este intelectual –y hemos de suponer que al periódico que le paga por expresar sus opiniones– le parece aceptable promover la idea de que la belleza es una obligación para las mujeres y que, aquellas que no cumplan con el requisito, deben ser expulsadas de lo público por falta de legitimidad.

No ser bella se convierte en una agresión para quienes miran; las feas no deberían agredir a la gente con su exposición pública. Las respuestas suelen ser airadas y radicales. Hay sobrados ejemplos ante las exposiciones en Internet de mujeres no normativas desnudas o semidesnudas, por ejemplo mujeres obesas o madres recientes que muestran sus cuerpos reales: sobrepeso, celulitis, estrías, arrugas. Frente a la reivindicación que ellas hacen de sí mismas como sujetos empoderados *a pesar* de su falta de normatividad, las redes sociales –y luego los medios de comunicación que se hacen eco– incorporan un juicio negativo sobre la conveniencia de mostrar tanto la siempre subjetiva ausencia de belleza como modelos alternativos al preceptivo.

La belleza, entonces, se convierte en un arma política. Las que ocupan el espacio público –artistas, políticas– son juzgadas, discriminadas y ridiculizadas por su apariencia. Esta forma de biopolítica, difundida y normalizada a través de los medios de masas, afecta a otros ámbitos. El empleo, por ejemplo, no es ajeno a estas fórmulas de control que producen exclusión. El requisito de la belleza, para las mujeres, ya es una estrategia principal de acceso/rechazo a un puesto de trabajo. En cuanto a la hipersexualización, se abordará en un epígrafe posterior, completando las ideas expuestas en este apartado.

La hipersexualización de la imagen de las mujeres

La construcción de una sexualidad disímil entre hombres y mujeres ha sido un instrumento de control del patriarcado, urdida a través de dispositivos simultáneos: la presentación de las mujeres como fuente de perdición para los hombres, la sexualización de la imagen femenina, la construcción de la prostitución como una necesidad, la erotización del pensamiento masculino y, finalmente, la definición de la sexualidad para los varones como instrumento de poder¹⁶. No obstante, las críticas –generalmente feministas– realizadas ante una realidad que no ha dejado de crecer con el impulso de la industria del sexo son rechazadas como integrantes de un discurso mojigato que negaría la libertad de las mujeres para *elegir*.

El mensaje, pretendidamente emancipador, reivindica la feminidad normativa, construida a partir de la belleza y la estética corporal canónica como un bien supremo. La hipersexualización sería la respuesta al empoderamiento de las mujeres: las féminas seguras de sí mismas pueden utilizar el poder que les da su propia sexualidad y su físico. Sin embargo, esta supuesta subversión se revela

¹⁶ LORENTE, Miguel, *Tú haz la comida, que yo cuelgo los cuadros. Trampas y tramposos en la cultura de la desigualdad*, Barcelona, Ares y Mares, 2014, pág. 175.

como falaz al observar los cuerpos de las mujeres, que reproducen una y otra vez las representaciones sexistas más patriarcales e inspiradas en la industria del sexo. Desde un punto de vista biopolítico, la hipersexualización de la imagen femenina opera como un mecanismo de control, regulador de la situación social de las mujeres, a pesar del mensaje hegemónico que la legitima. La diferencia es que, al contrario del mito de la belleza, ya no está sometida a la mirada masculina sino que, en la cultura de consumo, se supone que apela a la autonomía femenina.

De acuerdo con Rosalind Gill, una de las características más importantes de la cultura mediática contemporánea es que “la feminidad es definida como una cualidad corporal más que – por nombrar alguna– una estructura social o psicológica¹⁷”. Ello quiere decir que la feminidad está en directa relación con el cuerpo y, más específicamente, con su construcción como artefacto de seducción. En este contexto, la sexualidad se convierte en la expresión de un supuesto poder femenino. El “proyecto de estar bella es significado como una extensión de los derechos de las mujeres a la libertad y la liberación [...] las prácticas de belleza son representadas como modos de ofrecer a las mujeres opciones de auto determinación¹⁸”. Estos mensajes, elaborados mediante la apropiación de la retórica feminista, culpan al propio feminismo de haber perjudicado a las mujeres, a las que se había animado a dejar de lado su *capital erótico*, una ventaja competitiva de las mujeres, tanto en la vida privada como en la profesional. Autoras como Catherine Hakim¹⁹, defienden que esa plusvalía debe ser utilizada por ellas como ascensor social. En consecuencia, cobra fuerza la defensa de la concepción de la belleza y la apariencia como empoderamiento.

Estas posiciones entran en contradicción con las principales tesis del feminismo de segunda ola, como el “requisito de belleza profesional” que definió Naomi Wolf en el ya citado *mito de la belleza*. Los medios de comunicación, correa de transmisión de este mito junto a la cultura popular, ofrecen promesas de mejora que parecen acusar a aquellas que no consiguen el objetivo de no intentarlo lo suficiente. Al tiempo, se multiplican los instrumentos destinados a asesorar sobre imagen. Un ejemplo poderoso son las actuales *youtubers*, muy populares por sus consejos de estética y moda desde la Red. El discurso neoliberal ha consagrado que la libertad sea el concepto esencial, un concepto pervertido “en lo referente a las condiciones de vida de la mujer²⁰”. El verdadero problema, como ya advertía Wolf en su momento, es la *falta de elección*: “la verdadera lucha se libra entre el dolor y el placer, la libertad y la obligación²¹”.

Las tesis postfeministas construyen, paralelamente, una dura crítica al feminismo al que se acusa de aliarse con el patriarcado para demonizar la feminidad y la sexualidad femeninas, limitando así las posibilidades de las mujeres: “El feminismo ha pasado a formar parte del motivo por el que las mujeres no piden lo que quieren, ni reciben lo que les parece justo, sobre todo en las relaciones privadas²²”. El feminismo, que siempre ha sido una ética emancipadora, es convertido en estos discursos en el culpable de la opresión de las mujeres.

17 GILL, Rosalind, *Gender and the media*, Londres, Polity Press, 2007, pág. 147.

18 LAZAR, Michelle M., “The right to be beautiful: postfeminist identity and consumer beauty advertising”, in *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, Rosalind Gill & Christina Scharff (eds.), Londres, Palgrave Macmillan, 2011, pág. 38.

19 HAKIM, Catherine, *Honey Money: The Power of Erotic Capital*, Londres, Penguin Books, 2011.

20 FALCÓN, Lidia, *Los nuevos machismos*, Barcelona, Aresta, 2014, pág. 63.

21 WOLF, Naomi, *The Beauty Myth...*, *op. cit.*, pág. 354.

22 HAKIM, Catherine, *Honey Money...* *op. cit.*, pág. 246.

La rentable explotación de la fertilidad femenina

Las técnicas disciplinarias relacionadas con la fertilidad son un nuevo campo de batalla que se ha radicalizado en el nuevo siglo, estableciendo dinámicas que transportan material genético y seres humanos de unos continentes a otros. En estas prácticas operan cuestiones complejas que tienen que ver con la genética y cierta obsesión con la biología pero también con la idea de que los deseos pueden –e incluso deben– ser convertidos en derechos. Es el caso de la *donación* de óvulos, pero sobre todo de los *úteros de alquiler* –denominados eufemísticamente, desde las posiciones que los defienden, como *gestaciones subrogadas*–, el deseo de un hijo o hija *biológicamente propio/a* entra en contradicción con realidades que generalmente permanecen ocultas ante la opinión pública, a la que se ofrece un falso discurso basado en el altruismo, que oculta la existencia de comercialización y control de las mujeres.

La feminización de la pobreza o la existencia de gestantes *étnicamente oscuras* que alumbran criaturas rubias y blancas son realidades que ponen en evidencia que la gestante es únicamente una suerte de contenedor, sin derecho alguno. Este *neocolonialismo reproductivo* se convierte en una nueva explotación. Los medios de masas, sin embargo, invisibilizan la existencia de *lógicas de servi-dumbre* que se imponen a las clases desfavorecidas –y por tanto feminizadas– desde un principio de *externalización* de la maternidad que, por otro lado, sigue estando denostada y poco protegida en la sociedad capitalista. La realidad casi siempre oculta es que las mujeres son sometidas a regímenes de cautividad y vigilancia: recluidas, controladas y sin derechos.

La invisibilización de cuestiones tan relevantes explica que, en países como España, la mayoría de personas no tenga una especial preocupación por este asunto y, de hecho, suelen manifestarse a favor, generalmente en nombre del altruismo, la generosidad y el deseo de paternidad/maternidad. A ello han contribuido los medios de masas, que se han convertido en altavoces de algunos *lobbies* que trabajan por la legalización de estas prácticas. Los medios solo muestran la cara amable: familias felices, muchas veces artistas de gran popularidad que *han hecho realidad su sueño* de formar una familia *propia*. Las objeciones éticas no suelen ser tenidas en cuenta, y los intereses económicos y empresariales mucho menos. No se ofrece a la opinión pública el debate sobre lo que implica defender la legalización de *úteros de alquiler*: establecer un derecho positivo que debe realizarse a costa de otras y que implicaría la necesidad de un mercado de mujeres para satisfacer los deseos de alguno/a(s).

Los medios de masas describen estas prácticas como altruistas y beneficiosas mediante piezas que describen, o bien la felicidad de la última persona famosa que ha conseguido su sueño, o bien la pesadilla de aquellas familias a las que la ley *pone inconvenientes*. Con frecuencia, estas informaciones olvidan mencionar que, esas personas que se enfrentan a la ley, han intentado sortearla o vulnerarla mediante la práctica de elegir gestantes más allá de las fronteras pues los *úteros de alquiler* en España están expresamente prohibidos por la ley. La prensa utiliza datos falsos y/o erróneos, además de un enfoque con frecuencia sensacionalista que denuncia la *injusticia* de la ley y el enorme gasto que deben afrontar quienes buscan soluciones en otros territorios.

Los ejemplos de cómo se construye una opinión pública sesgada son muy numerosos en la prensa. Por ejemplo, en el diario *El Mundo* del 3 de diciembre de 2015 se puede leer: “El proceso, *única alternativa* para algunas parejas, cuesta 100.000 euros en países como Estados Unidos, Canadá

o Gran Bretaña²³”. Escribir que se trata de la única alternativa de maternidad/paternidad es una falacia. Se suele confundir al público denominando el útero de alquiler como técnica cuando la gestación humana jamás puede identificarse con una técnica. Asimismo, se enfatiza la idea de altruismo y felicidad por parte de la gestante, tal y como recoge el diario *El País* el día 3 de noviembre de 2013: “mi experiencia es que son mujeres extraordinarias que se sienten felices de ayudar a otras personas a ser padres²⁴”.

Con todo, hay que insistir en aquello que siempre es hurtado desde los medios de masas: las propias gestantes y sus derechos como individuos. Es una ausencia clamorosa que el periodismo debería tener en cuenta si desea realizar un auténtico acercamiento a este fenómeno.

Los deseos no son derechos y la maternidad es una institución conceptualizada patriarcalmente en la práctica totalidad de las sociedades del mundo, ello quiere decir que no es posible abordarla de forma despolitizada. Es inviable realizar un análisis crítico sin tener en cuenta, como mínimo, un enfoque transnacional que incluya la perspectiva colonial, los intereses de los *lobbies* de industrias reproductivas, la clase/raza/etnicidad, las cuestiones de género y biopolítica y, por supuesto, el feminismo. Es necesario dejar de utilizar una perspectiva abstracta, que cosifica a las mujeres y que equipara a desiguales.

La sexualidad y las instituciones patriarcales

En el siglo XXI, la poderosa industria del sexo, aliada con los medios de comunicación de masas y todas las industrias culturales, construyen un discurso hipersexualizado y altamente ritualizado que permite ocultar la estructura social en la que se basa la desigualdad, eliminando la reflexión sobre la pornografía y la prostitución como instituciones patriarcales que consolidan la desigualdad entre hombres y mujeres, tal y como siempre ha denunciado el feminismo.

La prostitución, en la actualidad, es un negocio internacional que mueve dinero legal e ilegal y que forma parte de algo mucho más global que es la industria del sexo. De la mano de mafias internacionales es un negocio de enormes proporciones que incluso forma parte –auspiciado por instituciones como la Comisión Europea y Eurostat, la oficina de estadística europea– del cálculo del Producto Interior Bruto (PIB) de algunos países, incluyendo España donde la prostitución es alegal. No es difícil pensar en las tensiones que entran en juego para que el negocio sea legal y aceptable: las mafias tienen interés en que aumente la demanda, los Estados pueden ver positivo el aumento de ingresos y el patriarcado se consolida ya que la venta del cuerpo y la sexualidad de las mujeres nunca permitirá la igualdad entre sexos, al contrario, es una poderosa herramienta para consolidar la desigualdad. Todo el sistema parece ganar, menos las mujeres, convertidas en un objeto con muy poca capacidad de decisión y autonomía.

23 Cita extraída del reportaje “Maternidad subrogada ¿Formar una familia a cualquier precio?”, publicado en el diario *El Mundo* el 3 de diciembre de 2015. Disponible en: goo.gl/qx1tFS. El énfasis es añadido.

24 Cita extraída del reportaje “Vientres sin ley”, publicado en el diario *El País* el 3 de noviembre de 2013. Disponible en: goo.gl/BvS6mj.

Por mucho que el postfeminismo reclame lo contrario, no es posible defender la práctica de la prostitución desde un ideal de autonomía o libre elección de algunas mujeres pues, como institución patriarcal, codifica significados que perjudican a las mujeres como clase y, como negocio neoliberal, explota a las mujeres para el beneficio de otros/as. De acuerdo con Beatriz Gimeno, no es posible conceptualizar la prostitución, de manera individual, como un mero intercambio de sexo por dinero porque se trata de una institución que regula el libre acceso de los varones al cuerpo de las mujeres a cambio de un precio.

Es decir, se trata de una práctica que sostiene un derecho de algunos a costa de otras: que los varones tendrían derecho a satisfacer sus necesidades sexuales con lo que ello implica de disponer de contingentes femeninos²⁵. Por ello, perjudica a todas las mujeres y no solo a las que están en el sistema. Y lastima a todas porque se trata, en palabras de la filósofa Ana de Miguel, de una escuela de desigualdad²⁶. En este sentido, la única respuesta –por utópica que pueda parecer– es la necesidad de combatir la institución y no de regularla o normalizarla. Pero, además, como ocurría en el caso de los *úteros de alquiler*, también en la prostitución se adoptan medidas que cosifican y hacen vulnerables a las mujeres. Ambas prácticas comparten su responsabilidad en el envío de niñas y mujeres pobres a actividades que explotan sus cuerpos y que obtienen plusvalías para terceros. El tráfico mundial se nutre de esta compra y venta, a partir de su conversión en objetos de consumo. La obsesión de las posturas regulacionistas por diferenciar la trata y el tráfico de la prostitución *libre* olvida –más allá de la propia discusión sobre si realmente es posible, ontológicamente, la existencia de prostitución libre– que la trata provee a la prostitución y que, si no existiera esta última, no podría existir la primera.

Es una paradoja defender la legalización de la prostitución como una opción feminista porque la plusvalía que genera únicamente puede medirse en términos de masculinidad no igualitaria. Ana de Miguel explica que defender la legalización de la prostitución es siempre una posición neoliberal: todo puede comprarse y venderse; la voluntad individual prima sobre el bienestar colectivo y, de paso, se anulan las luchas sociales que tan importantes fueron en el feminismo sesentayochista²⁷.

En cuanto a los medios de masas, además de su rol como difusores de la imagen cosificada e hipersexualizada de los cuerpos femeninos, hay que destacar que ha contribuido a cierta idealización de la prostitución. En ello ha tenido mucho que ver la prostitución que aparece en el cine comercial, donde ser puta es una de las actividades más frecuentes de los personajes femeninos tal y como ha revelado en sus textos la experta Pilar Aguilar²⁸. Películas de enorme éxito como *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990), han contribuido a elaborar un imaginario ideal e incluso glamuroso. Por otra parte, la visión sesgada de las piezas informativas se pone de manifiesto en que prácticamente nunca se habla de los varones que consumen prostitución, ni tampoco de sus prácticas, cada vez más violentas e influidas por el imaginario pornográfico. La prostitución, para la prensa, es únicamente algo en lo que intervienen mujeres. El *putero* es invisible, como invisibles son las mafias y las personas que se lucran con la explotación femenina.

25 GIMENO, Beatriz, *La prostitución*, Barcelona, Bellaterra, 2012.

26 MIGUEL, Ana de, *Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección*, Madrid, Cátedra, 2015.

27 *Ibid.*

28 La obra de Pilar Aguilar es muy extensa. Véase, por ejemplo: *Somos las mujeres de cine? Prácticas de análisis filmico* (Instituto Asturiano de la Mujer, Oviedo, 2004) o *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90* (Fundamentos, Madrid, 1998). En Wikipedia se puede encontrar una relación completa de sus artículos y capítulos en obras colectivas (https://es.wikipedia.org/wiki/Pilar_Aguilar_Carrasco).

La prostitución, como práctica disciplinaria biopolítica debe ser abordada como una institución que normaliza los roles y la jerarquía de género, que no es simplemente una opción personal sino una práctica que afecta a todas las mujeres y no solo a las que se prostituyen.

Conclusiones

El cuerpo, especialmente el de las mujeres, no puede pensarse sino en el marco de la biopolítica. Instituciones como la maternidad o la prostitución están politizadas, no son opciones únicamente individuales y, por ello, las decisiones de algunas –las que *deciden* convertirse en gestantes para otros/as, las que *deciden* prostituirse– afectan a todas las mujeres y perjudican al conjunto de la sociedad porque intervienen en la propia dinámica de discriminación entre los sexos.

Estas prácticas forman parte de una política económica y un sistema patriarcal que extrae plusvalías de la explotación de los cuerpos femeninos. Para lograrlo, no dudan en desactivar el papel de la lucha colectiva bajo un paraguas progresista e individualista en el que todas las personas son libres e iguales entre sí, convirtiendo al mismo tiempo al feminismo –que, recordemos, siempre ha sido una ética emancipadora– en el enemigo de esa supuesta libertad. Acusar al feminismo de ideología represora es un oxímoron, pero es posible hacerlo –y de hecho así está ocurriendo– dentro de las lógicas patriarcales que llevan siglos despreciando y desprestigiando los aportes y luchas feministas.

Desde estas propuestas falsamente emancipadoras, las mujeres pueden elegir venderse –en realidad, quienes defienden estas prácticas se aplican a asegurar que lo que se vende es un servicio–, en los diferentes mercados que están a su disposición. Pero, para que ellas acepten ingresar voluntariamente en estos mercados es necesario que, previamente, se haya realizado un solvente trabajo de construcción de imaginarios. Desde el cuerpo bello, atractivo y sobre todo perpetuamente disponible y expuesto según los cánones de la industria del sexo hasta la prostitución como actividad de mujeres empoderadas y siempre libres. La libertad como excusa para defender la explotación y la desigualdad. Frente a eso, el feminismo se conceptualiza, no solo como mojigato o reprimido respecto al sexo, sino también como represor de la libertad. La filosofía, que ha apuntalado ideológicamente las luchas por los derechos de las mujeres, es ahora acusada de negarles la propia libertad.

Los medios de comunicación de masas tienen gran responsabilidad en este marco. Desde los discursos mediáticos se proponen modelos de belleza, construcciones corporales y negocios de compra/venta de la fertilidad y/o sexualidad de las mujeres de forma sistemática, encubriendo su carácter instrumental tanto para el patriarcado como para el neoliberalismo. Aspirar a tener el cuerpo bello que aparece en las pantallas se convierte en una obligación, responder a las modas que las redes sociales promueven cada día deviene una obsesión. El cuerpo bello que se exhibe continuamente se ritualiza eróticamente a partir de los imaginarios construidos por la industria del sexo, convirtiendo estas prácticas en una forma de violencia simbólica que normaliza en su conjunto la existencia de un mercado real donde las mujeres son explotadas sexualmente para el beneficio de los varones que lo desean.

Los medios de comunicación necesitan incorporar una perspectiva crítica si realmente desean contribuir a la igualdad entre mujeres y hombres. Reproducir mensajes sexistas que

promueven descontroladamente las redes sociales, ser altavoces de *lobbies* que explotan la fertilidad o el cuerpo de las mujeres, comerciar con imágenes hipersexualizadas de féminas, incluyendo entre ellas a las que cuentan con una profesión o un cargo público... son prácticas sexistas que consolidan un modelo biopolítico que instrumentaliza los cuerpos de las mujeres para el mercado. Es responsabilidad de los medios de comunicación aportar todos los esfuerzos necesarios para trabajar por un mundo mejor en lugar de contribuir a que el planeta siga siendo un espacio de hostilidad y riesgo para las mujeres.

Bibliografía

- BEAUVOIR, Simone de, *Le deuxième sexe*, París, Gallimard, 1949.
- BOURDIEU, Pierre, *La domination masculine*, París, Éditions du Seuil, 1998.
- FALCÓN, Lidia, *Los nuevos machismos*, Barcelona, Aresta, 2014.
- FOUCAULT, Michel, *Naissance de la Biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979*, Paris, Gallimard-Seuil, 2004.
- FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, París, Gallimard, 1975.
- GILL, Rosalind, *Gender and the media*, Londres, Polity Press, 2007.
- GIMENO, Beatriz, *La prostitución*, Barcelona, Bellaterra, 2012.
- HAKIM, Catherine, *Honey Money: The Power of Erotic Capital*, Londres, Penguin Books, 2011.
- IMBERT, Gerard, *El zoo visual*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- LAZAR, Michelle M., "The right to be beautiful: postfeminist identity and consumer beauty advertising", in *New Femininities postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, Rosalind Gill & Christina Scharff (eds.), Londres, Palgrave Macmillan, 2011, pp. 37-51.
- LORENTE, Miguel, *Tú haz la comida, que yo cuelgo los cuadros. Trampas y tramposos en la cultura de la desigualdad*, Barcelona, Ares y Mares, 2014.
- MCRORBIE, Angela, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Londres, SAGE.
- MENENDEZ, María Isabel, "Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del *Capital erótico*", *Revista Clepsydra de estudios de género y teoría feminista*, Universidad de La Laguna, 2014, pp. 45-64.
- MIGUEL, Ana de, *Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección*, Madrid, Cátedra, 2015.

Numéro 11 – Printemps 2017

PERA, Cristóbal, *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*, Madrid, Triacastela, 2006.

SONTAG, Susan, “Woman’s Beauty: Put-Down or Power Source”, in *Women’s Voices: Visions and Perspectives*, Pat C. Hoy II, Esther H. Schor & Robert DiYanni (eds.), Nueva York, McGraw-Hill, 1990, pp. 359-361.

WOLF, Naomi, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Londres, Chatto & Windus, 1990.