

## La subversión simbólica del imaginario publicitario: una intervención coeducativa desde el mitoanálisis a la deconstrucción artística feminista

Andrea ABALIA MARIJUÁN  
Noelia MAESO GÓMEZ

### Datos de contacto:

Andrea Abalia Marijuán  
Universidad del País Vasco UPV/EHU  
[andrea.abalia@ehu.eus](mailto:andrea.abalia@ehu.eus)

Noelia Maeso Gómez  
[noemora14@gmail.com](mailto:noemora14@gmail.com)

Recibido: 14/01/2024  
Aceptado: 15/04/2024

### RESUMEN

Los sesgos de género continúan naturalizándose en el imaginario simbólico del siglo XXI —especialmente a través de la publicidad y las redes sociales—, configurando en el estudiantado una visión sesgada de la realidad, y contribuyendo a la asunción de construcciones identitarias estereotipadas que contradicen los valores de igualdad promovidos desde las instituciones. El problema se agrava con las carencias formativas detectadas en el alumnado en Formación de Profesorado, relativas a conocimiento feminista y artístico, que obstaculizan su pensamiento crítico y su alfabetividad visual, e impiden desplegar su inteligencia creativa y su sensibilidad. Con el propósito de subsanar estas deficiencias, se ha llevado a cabo una intervención coeducativa que promueve el análisis crítico de las *mitonarrativas* presentes en el imaginario mediático y publicitario, para después subvertirlas, sometiéndolas a procesos artísticos deconstructivos basados en *desvíos de sentido*, transformando así dichas mitonarrativas en creaciones audiovisuales feministas. Éstas serán articuladas en una herramienta digital a modo de videojuego de Net Art, dentro del marco del proyecto “Galatea Revolution” impulsado por las autoras de esta investigación, con la pretensión de alimentar el imaginario feminista en Red y contribuir a concienciar sobre los desafíos a los que se enfrenta la Coeducación. Los resultados de la intervención muestran que estas iniciativas son valiosas para el alumnado y, sin embargo, insuficientes para solventar un problema estructural, casi invisible en su omnipresencia, que se agudiza vertiginosamente con los sesgos de la Inteligencia Artificial.

**PALABRAS CLAVE:** Imaginario publicitario; subversión simbólica; perspectiva de género; deconstrucción artística feminista; coeducación.

## ***The symbolic subversion of the advertising imaginary: a coeducational intervention from mythanalysis to feminist artistic deconstruction***

### **ABSTRACT**

Gender biases continue to be natural in 21st century's symbolic imaginary —especially through advertising and social networks—, shaping in today's students a biased vision of reality that contributes to the assumption of stereotyped identity constructions, which contradict values of equality promoted by institutions. The problem is worsening due to educational deficiencies detected in Teacher Training students, related to feminist and artistic knowledge, which hinder their critical thinking and visual literacy, and prevent them from deploying their creative intelligence and sensitivity. Based on these needs, a coeducational intervention has been created in order to promote critical analysis of *mythonarratives* present in the advertising imaginary, to subvert them through deconstructive artistic processes based on *deviations of meaning*. Thus transforming these mythonarratives into feminist audiovisual creations, ultimately gathered in a digital tool similar to Net Art videogames, with the aim of increasing feminist imaginary on the Net, contributing to raise awareness of the challenges faced by Coeducation. The results show that these initiatives are valuable for the students and yet insufficient to solve a structural problem, almost invisible in its omnipresence, which is becoming dizzyingly acute with the biases of Artificial Intelligence.

**KEYWORDS:** Advertising imagery; symbolic subversion; gender perspective; feminist artistic deconstruction; coeducation.

### **Introducción**

#### **Entre meta y mitonarrativas**

A pesar de los avances dados en materia de igualdad, los sesgos de género continúan naturalizándose en el imaginario audiovisual del siglo XXI, a menudo unidos a otras categorías como la etnia, la clase social o la orientación sexual. La publicidad, el cine, la televisión y las redes sociales son, como ya predijera Baudrillard (1993), portales desde los que concebimos el mundo, artífices de simulacros aliados con la hiperrealidad, generadores de *metanarrativas* o relatos pretendidos como universales que intentan explicar y dar sentido a la realidad en su totalidad (Lyotard, 1987), y en su pretensión de hacerlo, la suplantando y aniquilando.

Al *representar* (el mundo) —no tanto en su acepción de “imitar” como de “hacer presente”—, tienen la capacidad de *hacer ver y creer* una idea de “mundo común” socialmente compartida, que bebe de la tradición cultural (Bernárdez, 2015, p. 59-62) contribuyendo a fortalecer subliminalmente un imaginario colectivo cargado de

ideología que configura nuestra idea de lo real, la propia identidad individual y colectiva, nuestros valores, deseos y aspiraciones vitales. Por eso estas metanarrativas —especialmente recurrentes en publicidad— nos resultan tan familiares, pues se valen del universo mítico del que se nutre el inconsciente colectivo: de los mitos, arquetipos y mitemas<sup>1</sup> clásicos que cimientan los grandes relatos androcéntricos de la cultura occidental, de modo que son a un tiempo *meta* y *mitonarrativas*<sup>2</sup> que simplifican el mundo atentando contra la realidad. Como apuntara Barthes (1986, p. 129):

la semiología nos ha enseñado que el mito tiene a su cargo fundamental, como naturaleza, lo que es intención histórica; como eternidad, lo que es contingencia. [...] La función del mito es eliminar lo real; es, estrictamente, un derrame incesante, una hemorragia (...) en síntesis, una ausencia sensible.

El poder simbólico reside así en su potestad de gobernar la visión; de imponer su perspectiva de lo real. Es la parte por el todo que legitima como universal la visión y el privilegio del poder dominante frente al grupo subordinado: las mujeres, las minorías. Así, el imaginario colectivo, cómplice de *la dominación masculina* (Bourdieu, 2007) es motor e inercia de violencias simbólicas que, insufladas y arrastradas por el viento de los siglos, se transforman, se enmascaran y evolucionan disfrazadas hasta adecuarse a cada tiempo esperando no ser señaladas. Nuevos tiempos, mismos sesgos.

Hoy, con el frenético desarrollo tecnológico que está teniendo lugar desde el surgimiento de Internet, la brecha de lo real se está acentuando hasta límites sólo prefigurados en la literatura de ciencia ficción. Desde el auge de las redes sociales y la reciente ciencia de datos, la nueva hiperrealidad nos transporta al mundo del control de la información, a la llamada *datificación* y, en dicho proceso, a agudizar los mismos sesgos de género y etnia. Más allá de las pantallas televisivas y los portales de Internet, las mitonarrativas están encontrando hoy nuevos cauces para perpetuarse a través de la Inteligencia Artificial gracias a la discriminación algorítmica<sup>3</sup>.

### **Consecuencias en el ámbito educativo y en la formación del profesorado**

La juventud del siglo XXI, nacida en el ocaso entre ambos milenios, es hoy ferviente consumidora acrítica de imágenes y productos audiovisuales mediatizados. Un *target* irresistible para las grandes corporaciones, en tanto que masa social altamente influenciada. Su cultura audiovisual se nutre del mismo universo sesgado que se agrava con la personalización de los contenidos que consumen en las redes sociales, anuncios en línea, recomendaciones musicales, películas y series en plataformas digitales, así como los motores de búsqueda de Internet.

---

<sup>1</sup> Son los temas mínimos a los que puede reducirse un mito, y suelen repetirse en diversas mitologías y religiones.

<sup>2</sup> Término de autoría propia que alude a las metanarrativas de contenido mítico.

<sup>3</sup> Se produce cuando un individuo o colectivo recibe un tratamiento injusto a consecuencia de la toma de decisiones algorítmica automatizada. Esta depende de los datos recopilados y, en la medida en que la sociedad contenga rasgos de discriminación, también lo harán los datos.

El alumnado de Educación Infantil y Primaria forma parte de esta generación. Han de construir su identidad inmersos en una sociedad digitalizada y vertiginosa que les sugiere a través de un cosmos de imágenes y videos cómo deberían ser, qué deberían comprar, o a qué deberían aspirar para alcanzar el éxito social. En el contexto educativo se agrava pues una brecha entre los valores que tratan de defenderse desde las instituciones (igualdad, inclusión) y aquellos que se transmiten y consumen desde los medios de comunicación de masas (éxito social, individualismo, estereotipos). Estos/as jóvenes han de coexistir con esta contradicción, pues su ámbito personal se nutre de ideales capitalistas y modelos de influencia estereotipados, pero se están formando para promover valores de respeto, igualdad e inclusión; valores que, unidos a la agenda 2030, acentúan esta esquizofrénica paradoja.

### **Identificación de carencias formativas**

En el ámbito concreto de la Formación del Profesorado y concretamente en la Facultad de Educación de Bilbao de la Universidad del País Vasco UPV/EHU, deben añadirse, a la problemática anteriormente señalada, dos obstáculos relativos a carencias formativas detectadas por la autora primera de este texto durante el ejercicio de su docencia en los últimos 7 años, experiencia compartida por el conjunto de profesorado de Didáctica de la Expresión Plástica de la misma facultad.

Primero, es escasa la formación que recibe el alumnado sobre coeducación y teoría feminista. Sirva de dato que no se oferta ninguna asignatura obligatoria encaminada a la transmisión de este conocimiento, a excepción de una materia optativa sobre la que se profundizará en adelante. Este déficit dificulta la toma de conciencia del alumnado sobre las discriminaciones existentes y los desafíos a los que se enfrenta una educación que —pese a la aprobación de la Ley de Igualdad en 2007—, no sólo no enseña feminismo (Pardo, 2017, p. 54-55), sino que además su datificación magnifica los sesgos de género, limitando sobremanera sus posibilidades futuras de aplicar una pedagogía feminista que permita educar en igualdad.

Segundo, una vez finalizados los grados de Educación Infantil y Primaria, el alumnado difícilmente puede presumir de haber alcanzado una sólida formación en educación artística y cultura visual, puesto que no ha adquirido el conocimiento ni la experiencia necesaria para desempeñar una provechosa enseñanza de las artes visuales, y carece del pensamiento crítico que la experiencia del arte fomenta. Esto está en gran medida condicionado por tres factores preponderantes: primero, la vaga o nula formación artística en las etapas de enseñanza obligatoria; segundo, la limitación de horas lectivas destinadas a la formación artística a lo largo del grado; tercero, la ausencia de un *Minor* o especialidad profesionalizante específico de artes plásticas. En consecuencia, se dificulta su alfabetividad visual, a saber, la comprensión en profundidad de imágenes y audiovisuales, impidiendo llegar a sus mensajes latentes. Asimismo, una escasa formación artística impide desplegar su inteligencia creativa y su sensibilidad, herramientas necesarias para desarrollarse como personas, pudiendo hacer tangible, visible y audible un pensamiento, idea o sentir propios.

## Necesidades educativas derivadas del problema

Ante esta brecha, tres ingredientes formativos parecen de urgente necesidad. Si bien los enunciamos ordenadamente, dicho orden no lleva implícita una jerarquía de importancia, sino que habrían de ir ligados: primero, una educación o pedagogía crítica, que inste al alumnado a pensar por sí mismo, que practique la reflexión, la sospecha y el nihilismo. Segundo, una educación que practique la creatividad, la capacidad de asociar y generar ideas, el pensamiento divergente y la sensibilidad, para transformar en experiencias sensibles las propias ideas. Tercero, una educación comprometida con la justicia social en materia de igualdad.

Así pues, se detecta la necesidad de articular dichos ejes, mediante procesos de aprendizaje que permitan al alumnado cuestionar las bases, mecanismos, intereses y contradicciones de la sociedad en la que viven, y expresar sus propias visiones ante las desigualdades detectadas de manera creativa; y es que en sociedades en las que se prioriza la especialización en tareas rutinarias “la creatividad es en sí misma un acto de rebeldía” (Bernárdez, 2015, p. 15). Urge pues atender a la capacidad comunicativa del lenguaje visual para cuestionar y deconstruir con criterio propio los relatos dominantes, generando alternativas artísticas que reflexionen críticamente ante dichos problemas. No se trata pues de resolverlos, sino de visibilizarlos. En ese sentido, entendemos la práctica artística como una forma de filosofía visual que genera preguntas sensibles, más que como una ciencia exacta que aporta respuestas precisas. Allí donde el control social se obtiene limitando la capacidad de cuestionamiento crítico, la práctica del arte y la filosofía constituyen herramientas de conocimiento imprescindibles.

En definitiva, identificamos la necesidad de generar estrategias coeducativas que permitan pasar de *mito* a *micro*. Es decir, de metanarrativas de contenido mítico o *mitonarrativas* sesgadas, generadoras de estereotipos y transmisoras de violencias simbólicas, a *micronarrativas* artísticas feministas, puesto que

mientras que la publicidad, las series de televisión, el cine *made in Hollywood* y los manga intentan mantener un mismo sistema capitalista, patriarcal, (...) a través de las metanarraciones visuales, el arte contemporáneo se configura como una *micronarración visual* que busca alertarnos de los peligros anteriores (Acaso, 2014, p. 125).

Aun así, esta *mitomorfosis*<sup>4</sup> (Abalia, 2020) o transformación subversiva de mitos y estereotipos no será suficiente. Será necesario que estas nuevas creaciones críticas rebasen los límites del contexto universitario para transferirlas al universo comercial y digital de Internet; para que coexistan con sus referentes contrarios; para que nutran la imaginaria feminista en Red. Por ello, se articularán como una herramienta digital e interactiva, a modo de videojuego Net Art, alimentando el proyecto Galatea Revolution (Cilleruelo et al., 2021) que se expone a continuación.

---

<sup>4</sup> En *Mitoginia y mitomorfosis* (Abalia, 2020) planteo los términos *mitoginia* para aludir a la misoginia implícita en el imaginario mítico y arquetípico que encarna la vertiente negativa de la Mujer, y *mitomorfosis* para referirme al proceso de transformación o metamorfosis de dichos mitos en dos vertientes: una simpatizante con el orden dominante, a merced del mercado capitalista, otra contestataria frente a dicho orden, desde la práctica artística feminista.

## El proyecto Galatea Revolution

Galatea nació en 2020 como un *bot*<sup>5</sup> —creado con alumnado de la Facultad de Educación de Bilbao— que empleaba Inteligencia Artificial para lanzar de forma automática en la red social Twitter mensajes críticos sobre los sesgos que inundan Internet y los retos que ello supone a la coeducación. Dicho proyecto fue llevado a documental por Josi Sierra bajo el título *Galatea, bot hackfeminista*, y visibilizado en los festivales de cine MujerDOC de Soria, Omovies de Nápoles y en la plataforma de cine Filmin (2023). Galatea Revolution<sup>6</sup> se creó como plataforma digital para visibilizar ese y otros proyectos como G-alatea (2023) —subvencionado por la Fundación Kutxa, en el que creamos una película didáctica en formato 360º para ser visualizada con gafas de realidad virtual que, a modo de videojuego, nos lleva a perseguir a Galatea hasta descubrir los principios del feminismo de datos (Cilleruelo et al., 2021)— o la herramienta Galatea Net.Art que aquí se expone.

En definitiva, proyectos que contribuyen a sensibilizar sobre los mecanismos de discriminación de género y étnicos del imaginario visual y mediático, su evolución de la mano de la ingeniería algorítmica, y los obstáculos que implica para educar en igualdad. Así, mediante la herramienta Galatea Net.Art, que tomará forma de museo virtual, buscamos mostrar las micronarrativas feministas creadas por el alumnado, fomentando un espacio reflexivo y crítico con el sexismo y la perpetuación de mitos del imaginario simbólico dominante. Con este propósito se ha llevado a cabo esta investigación educativa en la Facultad de Educación de Bilbao. Con una apuesta por educar en igualdad no en la teoría ni en las buenas intenciones, sino en la práctica. En la práctica artística política. En el activismo feminista.

## Marco teórico

### Naturalización de normas de género y violencia simbólica

La relación entre los sexos no es de diferencia sino de jerarquía. Sobre la base biológica de la diferencia sexual se han construido los esquemas y normas sociales por las que se rigen los géneros, justificando así la supremacía de uno frente al *Otro* (Beauvoir, 2001). El género nos dicta cómo ser hombres y mujeres dentro de los parámetros de una normalidad consensuada y su naturalización histórica ha conducido —como ya apuntaron de Beauvoir y Bourdieu— a que las mujeres asumieran como natural su papel de subordinación, o su condición de *alteridad*.

En occidente, la tradición cultural, religiosa, científica y legislativa reafirma la inferioridad de las mujeres, y la resistencia es difícil porque han asimilado los esquemas cognitivos de dicho sistema de dominación (Pardo, 2017, p. 71). En esa inercia de universalización de la visión androcéntrica del mundo, el imaginario visual ha jugado un papel importante en su consolidación, a través de pinturas e imágenes

---

<sup>5</sup> Un bot es una aplicación de software automatizada que realiza tareas repetitivas en una red de Internet, mediante una cadena de comandos o funciones autónomas previas.

<sup>6</sup> <https://galatearevolution.wordpress.com/>

que han dado cuerpo y forma —y por lo tanto han hecho *presentes*— las jerarquías y roles de género, donde lo masculino se asocia a fuerza, autonomía, heroicidad, ámbito público; y lo femenino a debilidad, dependencia, sensibilidad, intimidad, ámbito privado. Este binomio trasciende al imaginario cultural desde tiempos remotos y se perpetúa todavía en el entorno mediático, incluso en los relatos y productos infantiles, influyendo en los roles que se asumirán a lo largo de la vida. Algunas teóricas como de Lauretis (1987) o Butler (2001) apuntan a los medios como creadores de “tecnologías de género” al difundir de forma reiterada contenidos sobre lo que implica ser hombre o mujer. En este sentido, el poder de las imágenes en la conformación de identidades es de vital influencia, puesto que “el individuo se apropia de características de las representaciones visuales, y las adopta como representaciones de sí mismo. Desde esta perspectiva, las personas pueden ser manipuladas a través de imágenes que a menudo son diametralmente opuestas a su naturaleza individual (Baudrillard, 1983)” (Freedman, 2006, p. 27, citado por Acaso, 2014, p. 168).

Por otro lado, el sistema de los géneros es altamente normativo y la sociedad percibe como una falta hacia la comunidad el incumplimiento de las normas de género (Bernárdez, 2015), lo que “supondrá una transgresión y una segura sanción colectiva: burla, acoso, marginación, soledad (...), en definitiva, una violencia material y simbólica” (Pardo, 2017, p. 71).

### **El imaginario publicitario: mitificación y construcciones de género**

La influencia del imaginario publicitario en la perpetuación del poder simbólico es extremadamente poderosa, pues se nutre de la tradición mítica y artística para crear fantasías y modelos irreales que penetren en nuestro inconsciente. Así, si la pintura bebe de la mitología; la publicidad, y ahora las redes sociales, absorben ambas. Las tres pertenecen al dominio fantástico, por ello, sus lenguajes son polisémicos y ambiguos, en ellos una cosa puede ser lo mismo y su contraria.

Como hija del mito, la publicidad adopta su carácter alegórico y paradójico. De acuerdo con Jung (2012), el lenguaje paradójico es el único capaz de expresar realidades humanas profundas, en consecuencia, la publicidad participa de la capacidad del lenguaje mítico de conjugar las contradicciones volviéndolas coherentes. En tanto que alegoría, la publicidad expone una fantasía que esconde su significado real bajo uno aparente. Es por tanto ocultista y enigmática (León, 2001) y, al igual que el mito, es también eterna, puesto que “todos los espacios y todos los tiempos les pertenecen”, provienen de un más allá de la realidad (León, 2001, p. 32).

Eliade decía que el mito “proporciona modelos de conducta humana y confiere significación y valor a la existencia” (1991, p. 7). Quizá no haya modelos más poderosos que los arquetipos del inconsciente colectivo (Jung, 2012), por eso la publicidad se nutre de ellos para generar estereotipos que responden a la economía del lenguaje que requiere el medio, es decir, generando ideas significativas con pocos signos.

La publicidad se apropia además de los códigos de género de la tradición pictórica, y de su lenguaje de encantamiento. Según Berger (2016), la mujer pintada *está* para ser vista, para el goce narcisista del *espectador-propietario*: el verdadero protagonista,

como después reproducirá el cine de Hollywood que analiza Mulvey (2002). La publicidad reproduce dicho esquema ofreciendo visiones futuras de lo que el *público-consumidor* puede llegar a ser y poseer, amenazándole con no alcanzarlo.

Goffman (1991) estudió los “idiomas rituales” que emplea la publicidad para dicho fin y los modos por los que se transmite la división jerárquica entre sexos, deduciendo que la estrategia consiste en la *hiperritualización*. Es decir, en hipérbolos de escenificaciones de los códigos asociados a lo masculino y lo femenino. Según Goffman la publicidad estiliza y condensa las diferencias de género para volverlas más poderosas, y diferencia algunos estereotipos como la *mujer-lejana*, la *mujer-sumisa*, y la *mujer-juguete*, sin embargo, Bernárdez destaca la ausencia de la *mujer-sexualizada* en el estudio de Goffman, que la crítica feminista se ha ocupado de estudiar (Bernárdez, 2015).

Dada la ambigüedad del medio publicitario, León (2001) plantea que su estudio debe hacerse desde la mitohermenéutica o el mitoanálisis, una perspectiva de análisis interpretativo que permite atender a la complejidad de su lenguaje, y postula que las relaciones *inter-sexos* también son ambiguas, por lo que “no está claro quién es el dominador en las disputas publicitarias del género” (León, 2001, p. 99). Plantea que hay imágenes de dominio masculino que esconden veladamente un dominio de la mujer y viceversa. En los espacios de dominio masculino, menciona a Justine, Ofelia y Perséfone como versiones de la *mujer-víctima*, incapaz de asumir su destino con autonomía; abandonadas, lánguidas, como la *mujer-lejana* de Goffman. Señala también algunos modelos de dominio femenino como la *Girl power*, símbolo de independencia de las expectativas masculinas, heredera del poder amazónico y de la cazadora Artemisa, que termina disolviéndose con la seductora Afrodita, por lo tanto, su poder es sólo aparente pues termina contribuyendo a la sexualización de las mujeres. En palabras de León:

Los planos del dominio y la victimación se intercalan a caballo entre el espacio publicitario y el de la realidad: dominio comercial sobre el varón en el momento de visualización publicitaria, extensión de la cosificación femenina a la vida social real, y retroalimentación por las propias mujeres (...) estimuladoras ellas mismas de una visión cosificada sobre sus cuerpos (2001, p. 86).

En consecuencia, la dominación masculina del imaginario publicitario alimenta “un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica” (Bourdieu, 2007, p. 86) induciendo a las mujeres a imaginarse transformadas en objeto de envidia ajena, envidia que justificará entonces su amor hacia sí mismas (Berger, 2016). Dicha dinámica trasciende al imaginario de las redes sociales, donde cada individuo hace suyas las estrategias de hiperritualización publicitarias para *autopublicitar* una imagen idealizada de su persona capaz de activar la envidia ajena. En dicha inercia se retroalimentan y perpetúan las mismas construcciones de género estereotipadas.

### **Estrategias analíticas y deconstructivas**

El objetivo de los análisis con perspectiva de género es identificar los mecanismos por los cuales cualquier texto o imagen construye la diferencia sexual de forma

jerárquica. Bernárdez plantea que analizar los medios de comunicación desde una perspectiva de género no es sencillo, puesto que “nos exige *hacernos extraños* a un objeto de uso común, que percibimos como no problemático” (Bernárdez, 2015, p. 55). Por tanto, requiere renunciar al placer de verlos y aplicar instrumentos analíticos.

La perspectiva de género está en consonancia con el enfoque de la pedagogía crítica puesto que tiene como principal objetivo que el alumnado desarrolle un pensamiento emancipado. Acaso (2014, p. 158) cita a Galeano, quien plantea que para ser libres debemos aprender a desenmascarar el pensamiento importado y desarrollar acciones creativas. Concluye que “dentro de la semiótica visual, el análisis por deconstrucción (...) se consolida como el método más interesante para llevar a cabo el proceso de desenmascaramiento”. Así, Acaso propone el método MELIR<sup>7</sup> para dicho fin (2006).

Respecto a la perspectiva de análisis feminista, López Fdez. Cao (2011) plantea que la educación crítica ha de proporcionar instrumentos para decodificar los mensajes visuales que llevan implícitos modelos dicotómicos de género y, entre otras medidas, señala que es esencial estudiar las características simbólicas del color, de las formas, de la composición, así como la iconografía o el tema en relación con la variable género. Dada la polisemia del lenguaje artístico y publicitario, su análisis debería diferenciar los aspectos denotativos, es decir, la *fantasía* que se muestra y los datos significantes que la configuran, de aquellos connotativos: sus significados latentes.

### Deconstrucción artística feminista

Según la R.A.E, *deconstruir* significa *deshacer analíticamente algo para darle una nueva estructura*. Su aplicación en el mundo de la cultura visual fue desarrollada por Derrida (1989) como un enfoque crítico que cuestionaba las estructuras de significado y las jerarquías implícitas en los textos e imágenes. Partiendo de esta premisa, tomamos el concepto de *desvío de sentido* como eje de la deconstrucción. El *desvío de sentido*, *desvío retórico* o *détournement* se refiere a la desviación o transformación de una imagen o enunciado de su uso convencional o *grado 0*, que permite alterar su mensaje original. Es una estrategia artística y política, una forma de apropiación creativa que busca cuestionar y subvertir los discursos dominantes. La deconstrucción es pues un acto transformador. Sus operaciones básicas fueron definidas por Quintiliano en la denominada *Quadripartita ratio*: *añadir, cambiar, sustituir y permutar* permiten producir efectos retóricos. Asimismo, los desvíos pueden producirse mediante la asociación de dos ideas o imágenes, de acuerdo con la retórica icónica: *tropos, interpenetraciones, emparejamientos y tropos proyectados* (Grupo  $\mu$ , citado por Irujo, 2008, p. 129).

Deconstruir desde una perspectiva de género significa pues analizar y corromper las representaciones visuales que perpetúan desigualdades y estereotipos de género, revelando cómo los discursos visuales los refuerzan y naturalizan promoviendo la opresión de las mujeres. Deconstruir implica subvertir, mediante la manipulación de imágenes y símbolos, las jerarquías de poder y los discursos de dominación presentes en las imágenes. Así, las deconstrucciones feministas transforman el *grado 0* de los

---

<sup>7</sup> Método de Lectura de las Imágenes que nos Rodean

constructos visuales mediante desvíos retóricos que alteran su sentido original, resultando en imágenes cómicas, siniestras, incluso grotescas, cargadas de ironía.

Ello supone un acto subversivo y también una reivindicación de autoridad. Dado que la cultura androcéntrica proyecta a las mujeres como objetos estéticos, impidiéndoles expresar su individualidad “porque el acto de representación es un acto de otorgar significado” (López Fdez. Cao, 2011, p. 84), las artistas feministas se erigen como sujetos subversivos puesto que “ellas crean, no reproducen: designan, nombran, porque representan, y eso es ser sujeto” (2011, p. 86). Crean sobre y desde la alteridad, deconstruyendo a menudo sus propios cuerpos para desafiar cánones estéticos y arquetipos establecidos.

Destacan obras performativas, fotográficas, el videoarte y las instalaciones. Respecto a las temáticas, algunas artistas denuncian el sometimiento doméstico, como Birgitt Jürgensen o Martha Rosler con su performance *Semiotics of the Kitchen*; otras como Claude Cahun o Cindy Sherman cuestionan las identidades importadas mediante la transfiguración y el disfraz, deconstruyendo las nociones de sujeto y objeto, proponiendo figuras hiperbólicas, andróginas, irreverentes o siniestras. La subversión de la belleza es un tema recurrente en las obras de Wilke y Orlan, o las de Carrie Mae Weems que evidencian la doble discriminación por género y etnia. El aislamiento, la violencia física y simbólica se trata en obras como las de Ana Mendieta, Carole Schneeman, Louise Bourgeois, Francesca Woodman, Pipilotti Rist, Laurie Simmons, Marina Núñez, Esther Ferrer, etc. Son tan numerosas las artistas que deconstruyen la imagería patriarcal y las identidades de género que su estudio requeriría un examen separado.

### **Estrategias feministas digitales**

De la intersección entre el arte feminista y la actualización de construcciones publicitarias de género en el entorno digital, especialmente mediante las redes sociales, deriva la necesidad de abordar los feminismos digitales.

A mediados de los 90 surge el Ciberfeminismo, un movimiento marcadamente artístico que se postula desde una perspectiva feminista y tecnológica. Nace de la expansión de las nuevas tecnologías, la influencia del *ciberpunk*<sup>8</sup>, la tercera ola feminista, y especialmente del *Manifiesto Cyborg* (1983) de Haraway, que veía la tecnología como oportunidad para desafiar los sesgos de género. El término se emplea por primera vez por Sadie Plant y por el colectivo de artistas VNS Matrix en su manifiesto *Cyberfeminist manifesto for the 21st century* (1991).

La praxis ciberfeminista utiliza el ciberespacio como lugar de creación y difusión de sus prácticas, y emplea estrategias como la deconstrucción, el juego y la parodia para cuestionar la construcción de la identidad y el género en la Red. Del Ciberfeminismo derivan otras corrientes como el Hackfeminismo. El feminismo *hacker* se proclama como arte político y reflexiona críticamente sobre el impacto que tiene la aplicación de tecnologías cada vez más complejas en las dinámicas sociales, las relaciones humanas, y las identidades culturales.

---

<sup>8</sup> Movimiento cultural influenciado por la filosofía *punk*, la cibernética y la ficción distópica.

Paralelamente, el *feminismo de datos* o *Datafeminismo* propone una crítica al machismo oculto en las narrativas del Big Data, y señala cómo las nuevas formas de discriminación algorítmica repiten prejuicios a partir del género y la raza. Liderado por D'Ignazio y Klein (2020), este movimiento examina cómo las prácticas algorítmicas refuerzan las desigualdades y analiza las relaciones de poder que surgen en las distintas fases del proceso tecnológico. Proponen como estrategia utilizar la propia ciencia de datos para desafiar la distribución de poder, exponiendo 7 principios fundamentales para lograrlo.

Entre otros proyectos artísticos vinculados a los feminismos digitales como los de las artistas Gretchen Andrew o Caroline Slinders, el proyecto *Galatea Revolution* (Cilleruelo et al., 2021) busca generar espacios reflexivos sobre los sesgos implicados en la tecnología y su impacto en el ámbito educativo. Las autoras se apropian irónicamente del arquetipo de la mujer artificial para crear una antiheroína simbólica, disruptiva con las normas de género, que opera desde la tecnología, y mediante la cual se articulan los proyectos anteriormente expuestos —*Galatea-bot* (2020); el documental *Galatea, bot hackfeminista* dirigido por Josi Sierra (2022); la película en 360° *Galatea Revolution* (2023)— y el nuevo proyecto *Galatea Net.Art*.

## Método

El principal objetivo de este trabajo es contribuir a subsanar las carencias formativas detectadas en el alumnado mediante el diseño e implementación de una intervención coeducativa que alimente el proyecto *Galatea Revolution* y promueva la adquisición de las siguientes competencias, análogas a dichas carencias: alfabetividad visual, perspectiva feminista, creación artística crítica, y conciencia política del rol docente.

Para ello, nos hemos apoyado en teorías de ámbitos de estudio dispares pero conectados por la perspectiva de género: *medios de comunicación y publicidad; semiótica y estudios culturales; estudios de género; educación artística crítica*. Dicha revisión nos ha permitido estructurar la intervención de acuerdo con una lógica metodológica que abarca 3 fases: *análisis, deconstrucción y transferencia*. Partimos de procesos de *análisis* semióticos del imaginario publicitario desde una perspectiva de género, para abordar procesos de *deconstrucción* basados en recursos creativos y retóricos del arte feminista, y finalmente generamos una herramienta de *transferencia* inspirada en estrategias ciberfeministas que nutra el proyecto *Galatea Revolution*, y sirva de recurso coeducativo.

Así, nos regimos por un método basado en la imbricación entre la semiótica visual y los estudios de género para generar un procedimiento de análisis o *mitoanálisis* (tabla 1) que atienda al valor comunicativo de los significantes visuales presentes en las mitonarrativas publicitarias como datos articuladores del contenido simbólico y de las construcciones y violencias de género implícitas en ellas. Aplicaremos el mismo enfoque en la generación de un corpus de recursos creativos y deconstructivos, basados en *desvíos de sentido*, para lo que recurriremos a obras de arte feminista como objeto de estudio. Por último, extraeremos del Ciberfeminismo el empleo de

herramientas digitales interactivas para difundir los proyectos generados por el alumnado, dentro del proyecto Galatea Revolution, fomentando la concienciación social respecto a los sesgos de género del universo visual, y su evolución de la mano de la Inteligencia Artificial.

En resumen, las 3 fases metodológicas que estructurarán la intervención son:

1ª. *Análisis de mitonarrativas publicitarias desde una perspectiva de género*

Diseñaremos un procedimiento de análisis para su posterior aplicación.

2ª. *Deconstrucción artística feminista: de mito a micro*

Crearemos un corpus de recursos creativos y deconstructivos.

3ª. *Subversión simbólica del imaginario publicitario en la Red*

Crearemos una herramienta digital a modo de Net Art.

### **Instrumento de recogida de datos**

El instrumento empleado para medir la efectividad de la intervención es un cuestionario de satisfacción en línea, generado en *google forms*, que se extenderá al conjunto del alumnado una vez finalizado el proyecto. Éste se estructurará siguiendo las 3 fases, de manera que se recojan anónimamente sus opiniones sobre el valor educativo del proyecto en sus respectivas partes y en su conjunto, permitiéndonos valorar si los objetivos planteados se han visto cumplidos y en qué medida. El sistema de respuestas obedece a una lógica de valoración de 1 a 5, y en cada bloque se ha incorporado la razón “*otros*” para ser analizada cualitativamente: (5) Totalmente de acuerdo; (4) Muy de acuerdo; (3) Bastante de acuerdo; (2) Poco de acuerdo; (1) Nada de acuerdo. Además del cuestionario, se ha realizado una valoración cualitativa de los proyectos, a modo de cuaderno de campo, mediante la observación y participación activa en sus procesos.

## **Implementación**

### **Contexto y participantes**

Esta intervención se ha implementado en un grupo de 74 estudiantes matriculados en 4º curso de los Grados de Educación Infantil (33) y Educación Primaria (41) de la Facultad de Educación de Bilbao UPV/EHU. Se ha realizado durante octubre y noviembre de 2023 en el marco de la asignatura “Interacción de lenguajes. La cultura audiovisual. Revisión desde una perspectiva de género”. Se trata de una materia interdisciplinar que aúna las áreas de didáctica de la expresión plástica y musical, cuya finalidad es contribuir a que el alumnado adquiera recursos para fomentar en su futuro docente la coeducación.

### **Fases**

La intervención se ha estructurado de acuerdo con las 3 fases expuestas en el apartado *método*. La primera se centra en análisis de mitonarrativas publicitarias

desde la perspectiva de la semiótica visual y la crítica feminista. La segunda se adentra en los procesos de deconstrucción artística y tendrá como finalidad la creación una micronarrativa audiovisual grupal. La tercera, de creación colectiva y también de transferencia, busca proyectar en Red, mediante la plataforma Galatea Revolution, los proyectos generados, con la finalidad de alimentar la imaginaria feminista y de generar conciencia sobre los retos derivados de los sesgos de la datificación, rebasando así el ámbito de actuación del contexto universitario para trascender a la sociedad.

A continuación, se sintetizan las competencias, contenidos y desarrollo de cada fase.

### **1ª. Análisis de mitonarrativas publicitarias desde una perspectiva de género**

En esta fase se busca desarrollar la mirada para identificar los significantes y recursos visuales que se articulan en las imágenes publicitarias emitiendo mensajes a nivel subliminal (*Alfabetividad visual*); y analizarlas desde la variable género, identificando arquetipos, mitos, roles y estereotipos; interrogando cómo se construyen y perpetúan, a qué intereses responden, cómo se reproduce la violencia simbólica, y cómo se naturalizan los mecanismos de discriminación (*Perspectiva feminista*).

En lo que respecta a los contenidos, nos apoyaremos en estudios de género en medios de comunicación y publicidad; abordaremos el concepto de mitificación publicitaria y cómo afecta a las construcciones de género; y ahondaremos en los recursos visuales plásticos, icónicos, narrativos y retóricos que las configuran.

#### *Desarrollo*

Para empezar, el alumnado se introducirá en las mitonarrativas visuales de la publicidad, cine y redes sociales y realizará una selección de aquellas que ofrecen visiones sesgadas y que pueden someterse a una crítica de género. Sobre dicha búsqueda, se identificará un tema o pregunta de investigación que sea de su interés. Puede estar relacionada con la presencia de mitos, estereotipos o relatos sesgados vinculados a ciertos productos comerciales. Una vez definida la pregunta motora, se creará un mosaico visual donde se agrupe y relacione la información visual recogida. El objetivo es que sirva de base sobre la que avanzar en el análisis. Una vez creado, se trata de analizarlo, sometiéndolo a preguntas que permitan reestructurarlo de acuerdo con distintas variables detectadas por el alumnado, relativas a semejanzas en el empleo estético de los diversos recursos visuales (ver tabla 1), y reconfigurarlo de acuerdo con dichos hallazgos (ver Anexo 1).

Una vez identificados los temas y variables visuales comunes, el alumnado seleccionará un producto audiovisual concreto y lo someterá a análisis siguiendo este procedimiento que hemos elaborado basándonos en la revisión teórica (Irujo, Grupo  $\mu$ , L. F. Cao, Bernárdez, León, Acaso).

**Tabla 1**

Elementos clave de la mitonarrativa	Descripción <i>¿Qué vemos en la imagen?</i>	Análisis de recursos visuales <i>Nivel denotativo</i> <i>¿Cómo se ha representado?</i>	Interpretación simbólica <i>Nivel connotativo</i> <i>¿Qué concluimos desde una perspectiva de género?</i>
Personajes	<p>¿Cómo son los personajes? ¿Qué edad, sexo, cuerpo y aspecto tienen? ¿Cómo visten? ¿Qué hacen o ejercen? ¿Qué interacciones se producen?</p>	<p><b>Recursos plásticos:</b> ¿con qué colores, formas, y texturas? <b>Recursos icono-plásticos:</b> ¿cómo se iluminan y desde qué encuadres? ¿Dónde se ubican en la composición? <b>Recursos narrativos:</b> ¿cómo es su actitud, mirada y expresión corporal? ¿cómo se relacionan entre sí? ¿Y con el público? <b>Recursos retóricos:</b> ¿se aprecian desvíos o figuras retóricas en ellos? <b>Recursos sonoros:</b> ¿Cómo son sus voces? ¿Qué sonidos intervienen?</p>	<p>¿Qué interpretamos de su aspecto y actitud? ¿Qué roles desempeñan? ¿Se identifican arquetipos o estereotipos? ¿Qué mensajes transmiten sobre la identidad de género? ¿Qué connotaciones de género tiene el sonido? ¿Se detecta algún tipo de violencia simbólica?</p>
Objetos (productos)	<p>¿Qué objetos aparecen? ¿Qué aspecto tienen? ¿Cuál es su función? ¿Cómo se relacionan con los personajes?</p>	<p><b>Recursos plásticos:</b> ¿con qué colores, formas, y texturas? <b>Recursos icono-plásticos:</b> ¿cómo es la iluminación y los encuadres? <b>Recursos icónicos</b> ¿cómo son los objetos y material de attrezzo?</p>	<p>¿Qué papel ocupan los objetos y productos anunciados? ¿Qué connotaciones simbólicas tienen? ¿Cuál es su valor literal y cuál el figurado?</p>
Lugares (escenarios)	<p>¿Dónde se desarrolla? ¿Cómo es la ambientación? ¿Cómo se relacionan los personajes con el espacio?</p>	<p><b>Recursos retóricos:</b> ¿se aprecian desvíos/figuras retóricas en los objetos?</p>	<p>¿Qué interpretaciones simbólicas se le pueden atribuir al espacio? ¿Qué connotaciones tiene asociadas al género?</p>
Eventos clave (mitemas)	<p>¿Qué eventos/acciones acontecen? ¿Quién las ejerce, quién las padece y quién las resuelve?</p>	<p><b>Recursos sonoros:</b> ¿Qué sonidos acompañan a los eventos y acciones?</p>	<p>¿Qué ganancias o pérdidas supone a los personajes y al público? ¿Qué narrativas simbólicas y mitos se detectan? ¿Cómo se interpretan desde la variable género?</p>
Textos	<p>¿Cómo intervienen los textos, eslóganes y recursos tipográficos? ¿Qué mensaje literal traslada?</p>	<p>¿Cómo son las formas gráficas? ¿Qué recursos tipográficos se emplean? ¿Dónde están ubicados en la composición? ¿A qué estructura obedecen?</p>	<p>¿Se emplea un uso sexista o inclusivo del lenguaje? ¿La tipografía tiene connotaciones de género? ¿Cómo se vincula la estructura/ forma/ubicación de los textos con el género? ¿Cuál es el mensaje figurado?</p>

## 2ª. Deconstrucción artística feminista: de *mito* a *micro*

Esta fase busca desarrollar estrategias artísticas deconstructivas que contribuyan a subvertir las mitonarrativas analizadas, aplicando recursos creativos con fines críticos; y experimentando la creación artística grupal como vehículo de expresión de ideales propios que promuevan la justicia social.

Respecto a los contenidos, se abordarán recursos creativos y desvíos retóricos; y una selección de artistas que realizan un empleo diverso de desvíos para subvertir las normas de género. Se introducirá el Arte Feminista de los 70, las teóricas más relevantes y las motivaciones comunes de las artistas que reivindicaban un arte propio y la subversión del cuerpo como objeto de contemplación estética para transformarlo en sujeto de acciones políticas. *Artistas:* Marina Núñez, Pipilotti Rist, Cindy Sherman, Janine Antoni, Itziar Okariz, Ana Mendieta, Valie Export, Birgitt Jürgensen, Carrie Mae Weems, Lorna Simpson, Sarah Lucas, Kara Walker, Rebecca Horn, Laurie Simmons, Shirin Neshat, Hannah Wilke, Carole Schneemann, Claude Cahun.

### *Desarrollo*

El alumnado elegirá la mitonarrativa publicitaria previamente analizada y la deconstruirá artísticamente, mediante la creación de un cortometraje. Este mantendrá cierta semejanza que permita reconocer el relato-base, pero se efectuarán una serie de desvíos —plásticos, icónicos, narrativos, retóricos y sonoros— que alterarán su sentido original.

Previamente a la creación del audiovisual, se introducirán las operaciones y desvíos creativos básicos, así como los cuatro modos de asociación de la retórica icónica. La asimilación de estos recursos pretende contribuir a la originalidad y complejidad de sus proyectos, evitando que generen críticas obvias o literales. Posteriormente, se estudiará la selección de obras de arte feminista, mediante las cuales se ejemplifiquen diversos desvíos que alteren y subviertan un determinado constructo o relato previo. Estas obras se contextualizarán dentro del movimiento feminista y serán dispares en lo relativo a lenguajes: fotografía, videoarte, técnica mixta, performance.

El alumnado realizará después una lluvia de ideas en la que se irán decidiendo los elementos que se mantendrán en sus videoocreaciones y aquellos que serán reemplazados. Concluido el diseño conceptual, realizarán la búsqueda de localizaciones, seleccionarán el material de vestuario y caracterización, atrezzo e iluminación, y diseñarán un *storyboard* y guion técnico de su cortometraje, buscando la semejanza en los planos de cámara salvo cuando se trate de desviarlos. Después, interpretarán y grabarán las escenas, y editarán el material haciendo un uso expresivo del sonido, también sujeto a desvíos.

## 3ª. Subversión simbólica del imaginario publicitario en la Red

Esta última fase pretende aportar una perspectiva actualizada sobre el tema, ahondando en los mecanismos de perpetuación de mitos y sesgos discriminatorios derivados de la tecnología; dando a conocer las reivindicaciones y estrategias de los feminismos digitales ante dichos problemas. Se trata de incitar una reflexión sobre los desafíos que supone a los objetivos de la coeducación y concienciar sobre la

responsabilidad que recae en el futuro profesorado ante estos problemas. Se busca asimismo superar las jerarquías en el aprendizaje, mediante la creación colaborativa entre alumnado y profesorado, poniendo en práctica la creatividad al servicio de la creación de recursos coeducativos.

Aquí trataremos los feminismos digitales, *Ciberfeminismo*, *Hackfeminismo* y *Datafeminismo*, sus reivindicaciones y estrategias; los mecanismos de perpetuación de mitos, estereotipos y sesgos mediante la Inteligencia Artificial, y los problemas derivados de la discriminación algorítmica. Se presentará el proyecto *Galatea Revolution*.

### *Desarrollo*

Esta fase está diferenciada por dos partes. En la primera, se insta al alumnado a recabar, en grupos, información sobre los mencionados feminismos con la finalidad de esclarecer cuáles son las motivaciones y reivindicaciones sobre las que surgen, así como sus autoras y aportaciones más relevantes. Concluida la búsqueda, el alumnado creará una síntesis visual de la información recogida en formato *collage* digital para ser expuesta y comentada con el resto del alumnado (ver Anexo 2).

En la segunda parte, se mostrará el proyecto *Galatea Revolution* y se realizará una sesión dialógica sobre su opinión acerca de nutrirlo mediante una herramienta digital que permita visibilizar sus proyectos. Dado que se plantea como creación colectiva, tanto las autoras de este texto como el alumnado participarán en su creación. Primero, se realizará una lluvia de ideas hasta hallar un hilo narrativo que permita cohesionar sus proyectos. Después, se diseñará la arquitectura de la página y los modos en que el público pueda interactuar en ella. Finalmente, las autoras de este trabajo crearán la herramienta, cuya narrativa se explica a continuación, y la compartirán con el alumnado para su interacción y mejora.

### **Galatea Net.Art**

Esta herramienta propone una experiencia digital a modo de videojuego coeducativo. En ella, el público usuario ayudará a Galatea, ente cibernético cuyo pasado arquetípico desconoce, a buscar sus raíces para entender su falta de corporeidad y aclarar su conflicto identitario. Para ello, se embarcará en una investigación a modo de Edipo, en el contexto de un museo virtual. Allí encontraremos obras de arte, anuncios y otras mitonarrativas androcéntricas —analizadas por el alumnado— a las que Galatea interrogará, pues se verá reconocida en una obra que lleva su nombre, esculpida por un tal Pígmalión. Transitando entre imágenes y vídeos, se encontrará con monstruos femeninos como Medusa, diosas como Afrodita y Hércules promocionando perfumes, o presentadores de televisión anunciando las 12 campanadas a modo de *mujer fatal con freak*. El viaje le llevará también como a *Alicia a atravesar el espejo*, donde encontrará micronarrativas audiovisuales que subvierten las anteriores. La experiencia consistirá, pues, en interrogar a las imágenes relacionándolas entre sí, y colaborar con Galatea para resolver su conflicto identitario tras el espejismo de las representaciones.

El acceso a *Galatea Net.Art* está disponible aquí:  
<http://galatearevolution.wordpress.com/blog/>

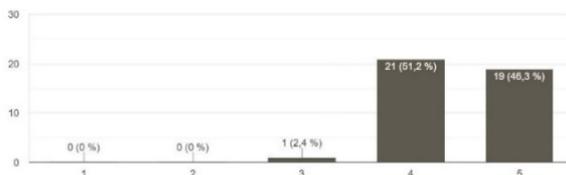
## Resultados

A continuación, se recogen los resultados más significativos relativos al objeto de estudio:

### El proyecto de deconstrucción de mitonarrativas ha contribuido a que...

#### Figura 1

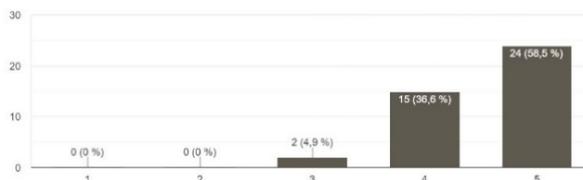
1. Sea capaz de identificar los sesgos, arquetipos, roles y estereotipos, incluso aquellos subliminales.



(5): 46,3 %  
(4): 51,2 %\*  
(3): 2,4 %

#### Figura 2

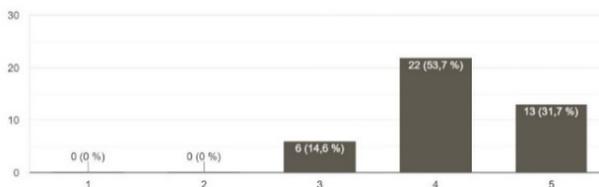
2. Tenga mayor conciencia crítica ante los mensajes que emiten.



(5): 58,5 %\*  
(4): 36,6 %  
(3): 4,9 %

#### Figura 3

3. Haya adquirido recursos creativos para deconstruirlos.

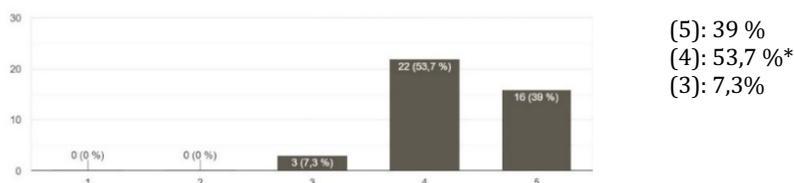


(5): 31,7 %  
(4): 53,7 %\*  
(3): 14,6 %

## El proyecto Galatea Net Art me ha permitido...

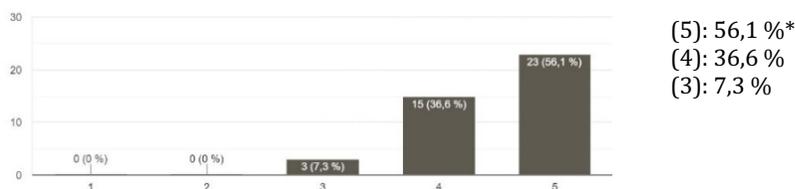
**Figura 4**

4. *Comprender cómo se naturalizan las desigualdades en el entorno digital.*



**Figura 5**

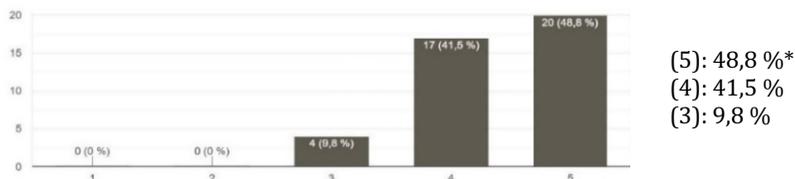
5. *Reflexionar sobre los retos que suponen los sesgos de la IA en la infancia y juventud, especialmente en el ámbito educativo.*



## Del conjunto del proyecto deduzco que...

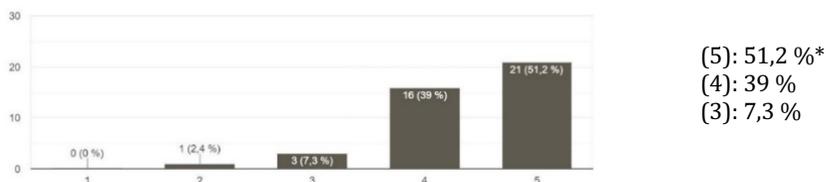
**Figura 6**

6. *Existe una contradicción entre los mensajes que se promueven desde las instituciones educativas y los que se difunden fuera de ella.*



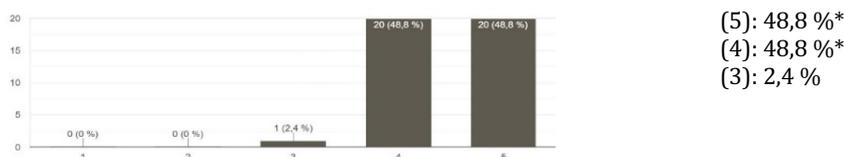
**Figura 7**

7. Soy más consciente de la responsabilidad política que implica el ejercicio docente y de los obstáculos para educar en igualdad.



**Figura 8**

8. Las artes son propicias para fomentar la coeducación



Otros:

*\*Ha sido un proyecto increíble, lo he disfrutado y me he dado cuenta de muchas cosas. En todos los sentidos he ABIERTO LOS OJOS.*

*\*Este proyecto me ha servido para darme cuenta de cómo nos manipulan a través de los medios de comunicación.*

Los resultados del cuestionario revelan que el nivel de satisfacción del alumnado es muy alto (entre 4 y 5) y que las competencias valoradas con mayor puntuación son aquellas relativas a la adquisición de la responsabilidad del ejercicio docente ante los obstáculos para educar en igualdad (7); las contradicciones señaladas entre los mensajes que se difunden en el contexto educativo y fuera de él (6); el valor de las artes para trabajar la coeducación (8). Demuestran tener mayor conocimiento sobre las problemáticas de la IA implícitas en la juventud y el entorno escolar (5); mayor conciencia crítica ante los mensajes sesgados que emiten las imágenes (2), y ser más capaces de identificar cómo se construyen visualmente las normas de género, los arquetipos y mitos implícitos, incluso de forma subliminal (1).

Respecto a los temas tratados, han mostrado interés por subvertir estereotipos ligados a mitos de sexualidad voraz, capaces de petrificar a sus fascinados espectadores, como Medusas y Afroditas anunciando perfumes, que han comparado con los mitos de Hércules hoy ligados a estrellas del deporte; han subvertido estereotipos de mujeres anclados a la servidumbre doméstica en anuncios de productos de limpieza; el sexismo que reviste la publicidad de cerveza, la industria Disney; la hipersexualización del disfraz femenino en cine y series; las jerarquías de género en las parejas de presentadores de televisión; así como críticas a modelos de

influencia superficiales, *influencers* de redes sociales, que fomentan identidades estereotipadas, entre otros temas.

En lo relativo a los modos de abordar los cortometrajes, unos grupos han optado por aplicar desvíos en favor de estéticas fantásticas y siniestras; otros una clara predilección por el humor y la ironía. La fase procesual que ha mostrado mayores dificultades ha sido la toma de decisiones necesaria para articular sus ideas en un todo coherente, unida a la necesidad de retar a su propia creatividad, no pudiendo conformarse con las primeras ideas. Las autoras de este trabajo han participado activamente en el desarrollo creativo de los trabajos, instándoles a ir un paso más allá, ofreciéndoles recursos que pudieran ser de su interés. La libertad temática y discursiva, empleando el arte como vehículo de expresión de ideas propias, y el carácter performativo de los proyectos han sido clave en la implicación demostrada, no sólo en los propios, sino en aquellos realizados por sus compañeros/as. A lo largo de las diferentes fases del proyecto, han mostrado madurez reflexiva y compromiso, señal de que les preocupan los temas tratados, y de voluntad por promover la justicia social en su futuro docente.

## Conclusiones

Esta investigación nos ha permitido constatar que la perspectiva de género permite desarrollar una mirada crítica hacia las jerarquías de poder implícitas en el imaginario simbólico; identificar su carácter subliminal y sin embargo omnipresente, y *destriparlo* —analítica y artísticamente— con el goce que proporciona la impunidad de la ficción, y la autoridad de actuar como sujetos creadores de significado. No hemos hecho hincapié en este aspecto, pero no cabe duda de que, en los procesos de creación artística como el aquí expuesto, afloran también emociones inconscientes, permitiendo expresarnos, conciliar nuestras contradicciones y expurgar nuestros fantasmas, tal y como nos demuestran las obras de tantas artistas, y las del propio alumnado.

Galatea también experimenta un cuestionamiento identitario, que le conduce a desvelar los relatos androcéntricos sobre los que se construye. Los lienzos y pantallas digitales no son solo ventanas que nos devuelven una imagen sesgada y decepcionante del mundo, también son superficies en blanco que nos invitan a transitar hacia nuestro interior para alumbrar sobre ellas nuevas visiones. La fantasía es una facultad humana, como demuestran el arte, la mitología y la publicidad. Dado que el dominio simbólico no favorece la representación realista de modelos heterogéneos, sí podemos sin embargo generar construcciones simbólicas que subviertan irónicamente referentes anteriores, como Galatea, o que promuevan arquetipos como los de Artemisa o Atenea, que representan aspectos de fortaleza y sabiduría. Alimentemos y difundamos pues otros imaginarios más igualitarios, capaces de influir en nuevas generaciones. Fomentemos tal y como propone Subirats (2017) una cultura andrógina desde las etapas educativas más tempranas, que rompan con el binarismo que limita nuestras identidades y aspiraciones, y abracemos la riqueza de la pluralidad.

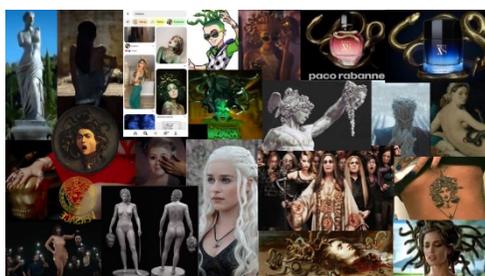
Analizar el imaginario mediático y publicitario, y su extensión en la Red, nos ayuda a comprender mejor el contexto simbólico que habitamos y nuestro lugar en él. Esta experiencia debería suponer una diferencia cualitativa en lo que concierne a la sensibilización y preparación del alumnado para impulsar la coeducación en un futuro tecnológico cargado de incertidumbre y desigualdad. El arte nos enseña que podemos crear y cambiar algo a pequeña escala. Si bien sabemos que esta intervención no puede resolver un problema estructural, esperamos que el alumnado sea más capaz, y sobre

todo tenga mayor motivación, para emprender iniciativas pedagógicas que traigan cambios sociales de mayor magnitud. Ahora es su momento de lanzarse a volar como Ícaro, sabiendo anticiparse al poder abrasador del *sol dominante*.

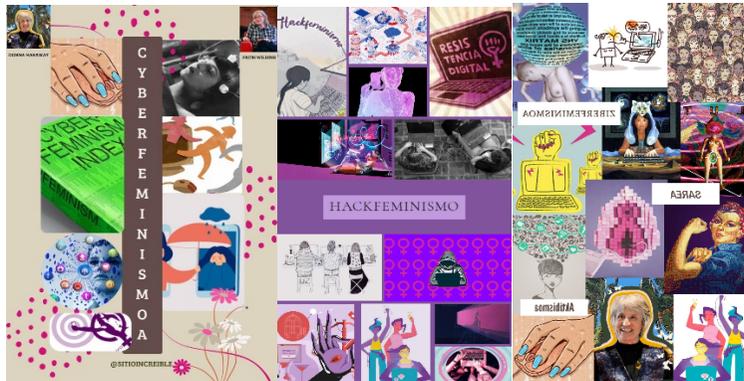
## Referencias

- Abalia, A. (2020). Mitoginia y mitomorfosis. En Arrazola, T. y Abalia A. (Coords.), *Arte, investigación y feminismos* (pp. 68-92). Servicio Editorial UPV/EHU.
- Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas: Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Catarata.
- Acaso, M. (2014). *La educación artística no son manualidades*. Catarata.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen. Lo obvio y lo obtuso*. Paidós Ibérica.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Beauvoir, S. (2011). *El segundo sexo*. Cátedra.
- Berger, J. (2016). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Fundamentos.
- Bourdieu, P. (2007). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Butler, J. (2001). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cilleruelo, L., Maeso N. y Abalia, A. (2021). La discriminación algorítmica: retos para la coeducación en la sociedad del big data. En Arriaga, C., Abalia, A. y Cilleruelo, L. *Perspectiva de género, música, arte y educación*, (pp. 171-179). Graó.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. Indiana University Press.
- Derrida, J. (1989). *La deconstrucción en las fronteras de la filosofía. La retirada de la metáfora*. Paidós.
- D'Ignazio, C. y Klein, L.F. (2020). *Datafeminism*. MIT Press.
- Eliade, M. (1991). *Mito y realidad*. Labor.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Paidós.
- Grupo  $\mu$ . (1992). *Tratado del signo visual*. Cátedra.
- Haraway, D. (1995) *Manifiesto para cyborgs: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX. Ciencia, cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Irujo, J. (2008). *La materia sensible*. Blume.
- Jung, C.G. (2012). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.
- León, J. L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Ariel.
- León, J. L. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, 3, 65-78.
- López F. Cao, M. (2011). *Mulier me fecit: hacia un análisis feminista del arte y su educación*. Horas y horas.
- López F. Cao, M. (1998). La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 10, 39-62.
- Liotard, J.F. (1987). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Cátedra.
- Mulvey, L. (2002). *Placer visual y cine narrativo*. Episteme.
- Pardo, P. (2017). *El feminismo en 100 preguntas*. Nowtilus.
- Plant, S. (1998) *Ceros+ Unos, Mujeres digitales + la nueva tecnocultura*. Destino
- Subirats, M. y Tomé, A. (2017). *Coeducación, apuesta por la libertad*. Octaedro.

## Anexo 1: Mosaicos visuales



## Anexo 2: Collages digitales



### Anexo 3: Capturas de *Galatea Net.Art*

